

# HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

**Jméno studenta:** David Chromek

**Téma BP:** Návrh reklamní kampaně

**Akademický rok:** 2010/2011

**Vedoucí BP\*:**

**Oponent BP\*:** doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

\* Nehodící se škrtněte.

**Tabulka A**

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	Fx 4	F 5	
Náročnost tématu BP		x						1,5
Splnění cílů BP				x				2,5
Teoretická část BP				x				2,5
Analytická část BP			x					2
Stylistická a gramatická úroveň BP					x			3
Formální úroveň BP				x				2,5
<b>Součet</b>								<b>14</b>

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.  
Součet hodnocení kritérií vypočítáte vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (Fx nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

**Tabulka B – Celkové hodnocení BP**

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

### **Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:**

Předložená práce se dá označit za aktuální, z pohledu náročnosti zpracování za průměrnou. Při čtení úvodu čtenář ihned zaujmu dvě věci. Jednak strašná stylistická úroveň nehodící se pro vysokoškolskou kvalifikační práci, jednak skutečnost, že student vůbec nedefinoval cíle své práce, čímž vylučuje i možnost vyhodnocení této části jeho práce. Bohužel tyto stylistické chyby jsou obsaženy i ve zbývajících částech práce. Jako dosti nepochopitelné se jeví i pochybení v seznamu uvedené literatury, kdy u jednotlivých autorů jsou uvedeny často stejná čísla zdrojů, což vede ke zmatku při určování skutečného původu zdrojů. V teoretické části dosti nepochopitelně autor práce neuvádí u doslovných citací definic jejich zdroje. Rovněž tuto část považuji za poněkud povrchní a obsahově nesourodou, vzhledem k zaměření práce by bylo vhodnější se více v této části textu koncentrovat na marketingové komunikace, mediální plánování, plán komunikační kampaně atd. Kvalitě praktické části by rovněž prospělo větší zaměření na komunikační kampaň než na některé méně podstatné náležitosti textu (mimo jiné např. analýzu druhu paliva atd.). Rovněž některé návrhy uvedené v návrhové části práce považuji za poněkud nereálné a „šité horkou jehlou“. Proto navrhuji hodnocení D.

### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Ve své práci uvádíte mimo jiné i model AIDA. Znáte některé novější modely stanovení komunikačních cílů a fungování reklamy než je tento, více než sto let starý model?
- 2) Ve Vašem návrhu uvádíte i cíle kampaně (první část považuji za poněkud zmatenou). Můžete nám uvést některé konkrétní cíle reklamní kampaně a způsobe vyhodnocení efektivity reklamní kampaně?
- 3) Na str. 60 uvádíte návrh PR aktivity – vytvoření obrovského loga vytvořeného svítícími automobily. Můžete nám říci, kolik automobilů by tvořilo toto logo a jak byste motivoval řidiče, aby v noci na tuto akci přijeli?

**Návrh na výslednou známku BP:** D - uspokojivě

Ve Zlíně

dne 9.5.2011

