Univerzita T. Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY
na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(dále jen BP)

Jméno studenta: **Andrea Jankovcová**

Téma BP: **Komunikačný plán firmy VETROPACK NEMŠOVÁ, s.r.o.**

Akademický rok: **2011/2012**

Vedoucí BP*: **Ing.Zuzana Hudecová**

Oponent BP*:
* 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
Splnění cílů BP		X						1,5
Teoretická část BP	X							1
Analytická část BP		X						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP	X							1
Formální úroveň BP	X							1
Součet								**1,17**

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočtěte 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:
(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvoriť komunikačný plán pre spoločnosť VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o., ktorému predchádzala veľmi dôkladná analýza súčasného stavu a využívania rôznorodých marketingových nástrojov v danej firme.

Zvoliť si vhodnú marketingovú stratégiu a orientovať ju na správny cieľ je základným predpokladom úspechu firmy.Študentka veľmi dobre pochopila náročnosť tejto témy ako aj základný cieľ práce a pracovala veľmi samostatne a aktívne.

V teoretickej časti odborne a štylisticky nenásilným spôsobom popísala podstatu marketingovej komunikácie, cieľov , komunikačného plánu aj hodnotenia jeho efektívnosti, pričom dostatočne využila poznatky získané štúdiom.
V analytickej časti podrobne zanalyzovala súčasnú formu marketingovej komunikácie v spoločnosti VETROPACK, trochu mätúcim prvkom bolo vkladanie vlastných návrhov do tejto časti ako napr. pri internetových stránkach, ktoré mali byť súčasťou jej návrhu v ďalšej časti.
Nový komunikačný plán je navrhnutý vecne, so zaujímavými novými nevyužívanými prvkami, ktoré môžu byť pre firmu podnetné a inšpiratívne. Jasne štrukturovaná tabuľka s časovým plánom i návrhom rozpočtu vhodne dopĺňa daný projekt. Grafická stránka je taktiež uspokojivá.

Návrh na výslednou známku BP: **A - v ý b o r n e**
(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

V Nemšovej dne 16.5.2011

.....
podpis hodnotícího