

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(dále jen BP)

Jméno studenta: BRIDZIKOVÁ Ludmila

Téma BP: **Analýza komunikačních aktivit družstva Obzor
v oblasti zdravotnických potřeb**

Akademický rok: 2010/2011

Oponent BP: ing. Růžena Vorlová

Tabulka A

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

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

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x 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	F _X	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

Teoretická část:

Literární zdroje jsou dostačující, jejich použití je v souladu s normou.

Připomínky:

- SWOT analýza nepatří do oblasti marketingového výzkumu – jde o analýzu
- literatura není uvedena dle pořadí v textu
- wikipedia není relevantní zdroj vědecké práce (zdroje č. 19, 21)
- některé části jsou nejsou v části praktické vůbec použity – např. kap. 3.2. komunikační proces, kap. 2 marketingový mix, atd.
- tato část obsahuje pouze odkazy, nikoli citace

Praktická část:

Zcela postrádám analýzu cílů, analýzu cílových skupin a analýzu komunikačního sdělení. Zbytečně rozsáhlá a naplněná doprovodnými obrázky je zejména úvodní popisná část, věnující se představení firmy a její historie, popisu sortimentu (6 stran).

Stěžejní část – kap. 6 – nejde o analýzu, ale pouhý popis jednotlivých aktivit. Ačkoli jsou u každé z komunikačních aktivit zmíněny náklady, společný souhrn proveden není – omezení financí je přitom součástí téměř každé kapitoly. Stejně je tomu u vyhodnocení dotazníku, kde je pouze graficky a slovně uvedena četnost odpovědí na jednotlivé otázky bez vzájemných vazeb. Navíc také bez rozlišení, zda se jedná o odpovědi respondentů nebo distributorů (navíc pro obě skupiny je použit stejný dotazník s výjimkou otázky č. 1). Samotný dotazník je zaměřen nejen na způsoby komunikace, ale z poloviny i na sortiment (tedy otázku produktu mkt mixu) – z toho vyplývají i uvedené závěry šetření.

Navržená řešení jsou kusá, vzájemně nesourodá (tzn. zcela zbytečné je uvedení kap. 3.1. teoretické části – integrovaná marketingová komunikace).

Práce je celkově roztržštěná, často zmatená a nesourodá s nepropojenou teoretickou a praktickou částí. Stylisticky je na standardní úrovni s občasnými výkyvy (např. str. 48 ... „meilu“)

Otázky:

1. Popište cílové skupiny daného sortimentu. Proč se domníváte, že inzerce v odborných časopisech je pro tyto skupiny vhodná?
2. Jaké jsou celkové náklady na Vámi navržená zlepšení komunikace?

Návrh na výslednou známku BP:

D - uspokojivě

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího