

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: Magdalena Horká
Téma BP: Komunikační plán nových produktů firmy Tescoma, s.r.o.
Akademický rok: 2010/2011
Vedoucí BP*: Bc. Jana Hofmanová

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	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP		X						1,5
Splnění cílů BP		X						1,5
Teoretická část BP	X							1
Analytická část BP		X						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP			X					2
Formální úroveň BP	X							1
Součet								8,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
 Součet hodnocení kritérií vypočítete 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	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Bakalářská práce je přehledně zpracovaná, postavena v logické struktuře. Teoretická část zpracovává základní východiska k tématu práce a dobře uvádí část analytickou.

Analytická část předkládá analýzu marketingové komunikace, přehledně rozdělenou, včetně SWOT analýzy společnosti Tescoma i konkurence. Objevují se zde drobné odborné nepřesnosti (promoakce na podporu prodeje označeny jako event marketing – 8.2.4.). Stylistická a gramatická úroveň textu je nižší, což snižuje celkové hodnocení práce.

Otázky k obhajobě BP:

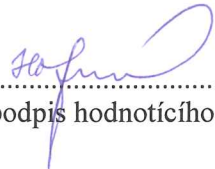
1. Jsou komunikační prostředky, zvolené společností Tescoma, dostačující pro úspěšnou komunikaci novinek a naplnění cílů?
2. Jaké další komunikační nástroje jsou efektivní pro oslovení dané cílové skupiny? Jaké byste nedoporučila?

Návrh na výslednou známku BP:

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

B – velmi dobře

Ve *klíně* dne *16.5.2011*


.....
podpis hodnotícího