

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: KRHÁNEK Jiří

Téma BP: Marketingová komunikace produktu

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	Fx 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 (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:

Teoretická část:

Ačkoli počet zdrojů je dostatečný, má teoretická část velké množství nedostatků:

- Není popsáno schema komunikačního plánu, který je stěžejním tématem
- Chybí podklady pro analýzu konkurence
- Téma kap. 1.2. – marketingový mix – není vůbec využito
- Uvádí mylné souvislosti - SWOT analýza nepatří do marketingového výzkumu

Praktická část:

Bohužel student neuvádí souvislost obou uvedených firem (Vitar, Energit), což je na úkor srozumitelnosti práce – až z dalších informací vyplývá, že firma Vitar plánuje prodávat produkty firmy Enervit.

Chybí nejen stanovení cílů komunikace, uvedených i v teoretické části, ale i časový a finanční plán realizace a návrh na měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků, což je nedílnou součástí komunikačního plánu. Finanční požadavky, uvedené v úvodu kapitoly 7.1. jsou naprosto nedostačující. Samotný návrh bez těchto dalších částí není odůvodněný.

V kap. 5.1. nejde o analýzu marketingových aktivit, ale jen o jejich výčet bez řádného zhodnocení. Kap. 5.2. – srovnání produktů – student srovnává složení, cenu či obal, ale neuvádí souvislost s marketingovou komunikací – např. závěry pro kreativní sdělení při propagaci.

Použité komunikační nástroje jsou jen základní bez návaznosti na předchozí výčet komunikace a bez prvků kreativity. Zarážející např. je, že není využito sponzoring, který je v oblasti sportovních doplňků velmi významný.

Po formální stránce jsou v práci nedostatky (např. uvádění zdrojů není dle pořadí v textu).

Práce vůbec nesplňuje jeden z bodů zadání – „Provedte marketingový průzkum ...“ a obsah neodpovídá uvedenému abstraktu, kde student tvrdí, že budou provedeny srovnávací analýzy cen v různých státech Evropy, což není vůbec v textu obsaženo.

Práce je obsahově nesourodá a nekompaktní s nesvědčí podle mého o plném pochopení dané problematiky a schopnosti aplikovat vědecké poznatky do praxe. Nejde o návrh marketingové komunikace, ale jen o návrh obsahu komunikačního mixu bez souvislostí a reálného plánu aplikace v reálném prostředí.

Otázky:

1. Na základě jakých kritérií byli identifikováni hlavní konkurenti firmy?
2. Jaké přibližné celkové náklady by byly potřeba na Vámi navrhovaný komunikační mix?

Návrh na výslednou známku BP:

D - uspokojivě

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího