

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Ladislav Dujíček

Téma BP: Marketingový plán pro FATRA, a.s. zaměřený na BOPET fólie

Akademický rok: 2010/2011

Oponent BP*: Ing. Hana Brišová

*

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					2
Splnění cílů BP				X				2,5
Teoretická část BP			X					2
Analytická část BP					X			3
Stylistická a gramatická úroveň BP			X					2
Formální úroveň BP				X				2,5
								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	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Tato BP nese název Marketingový plán pro FATRA, a.s. zaměřený na BOPET fólie. Cílem práce bylo navrhnout marketingový plán pro výrobní závod orientovaný na BOPET fólie.

Teoretická část obsahuje podstatu tvorby marketingového plánu, jeho jednotlivých částí a marketingové strategie.

V analytické části student představuje společnost, její produkty a popisuje současný marketingový mix. Postrádám však objektivní zhodnocení stávajícího marketingového mixu a analýzu společnosti např. pomocí SWOT analýzy. Za pochybení také považuji, že součástí navrhované strategie marketingového mixu jsou lidé, přestože se jedná o výrobní podnik a ne o oblast služeb. V kapitole 7 jsou provedeny situační analýzy, které slouží jako podklad pro tvorbu cílů a strategie podniku. Stěžejní část práce tvoří návrhy a doporučení marketingové strategie, které se týkají pouze komunikační strategie. Za nevhodné také považuji prezentaci některých návrhů na Facebooku.

Poznámky:

- Na str.30, 33, 34 jsou rozděleny tabulky na dvě strany, což po formální stránce považuji za nevhodné
- Chybné značení zdrojů u tabulek a grafů

Otázky:

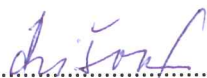
1. Z čeho jste vycházel a jak jste dospěl k částce na rozpočet na novou marketingovou strategii? (str.57)
2. Proč v marketingovém mixu uvádíte jako páté P prvek lidé, když se nejedná o oblast služeb? Marketingový mix služeb se týká pěti prvků?
3. Co si představujete jako vhodnou spolupráci se zákazníkem? Doposud tedy byla jaká?(viz. str.38 – příležitosti)

Návrh na výslednou známku BP: D/uspokojivě

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně

dne 10.5.2011


.....
podpis hodnotícího