

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Miroslava MATUŠÍKOVÁ

Téma BP: Účinnost reklamných kampaní internetového portálu www.podnikajte.sk

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
Splnění cílů BP					X			3
Teoretická část BP			X					2
Analytická část BP					X			3
Stylistická a gramatická úroveň BP			X					2
Formální úroveň BP		X						1,5
Součet								12,5

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:

Ačkoli název práce naznačuje uvedení reklamních kampaní – žádné komplexní (mimo odkaz na 1 soutěž) kampaně uvedeny nejsou. Navíc teoretická a analytická část nejsou obsahově srozumitelně identifikovatelné – teoretická část obsahuje velké množství analytických údajů (obrázky, tabulky, grafy), analytická naopak pouze popisné části (viz. např. teoretické členění na str. 37-39.). Naopak velmi pozitivně hodnotím aktuálnost uváděných dat.

Co do dalších připomínek:

Teoretická část:

- nezmiňuje všechny možnosti internetové reklamy (např. PPC reklamy) a jen minimálně se zabývá např. vyhledávači
- domnívám se také, že nejsou uvedeny všechny internetové zdroje, ze kterých autorka čerpala.

Analytická část:

- některé části práce zaměňují reklamu portálu s reklamou na portálu, což je výrazný rozdíl
- obsahově i rozsahem stěžejní je zde propojení s facebookem, které je sice zpracováno podrobně, ale je v rozporu se zadáním práce
- navíc podrobný rozbor facebooku nekoresponduje s uvedenými výsledky efektivity – z těchto stránek údajně přichází pouze kolem 3% návštěvníků ... Jako nejvíce efektivní uvádíte vyhledávače (76,45% - str. 42) – v tomto případě naopak postrádám jakoukoli konkrétnější analýzu (např. na základě kterých klíčových slov či jak firma řeší optimalizaci)

Práci nepovažuji za příliš kvalitní, vlastní přínos studentky posuzuji jako minimální (což sama i v závěru uvádí). Stylisticky práce neodpovídá vědeckému textu.

Ačkoli práce odpovídá statisticky hodnocení C, doporučila bych – vzhledem k nižší kvalitě stěžejních částí - spíše hodnocení D. Stěžejní bude obhajoba BP.

Otázky k obhajobě:

1. Domníváte se, že propagace jen na internetu je dostačující? Jaké jiné formy reklamy a nástroje (mimo internetové) byste případně doporučila pro zviditelnění portálu?
2. Jaký vidíte rozdíl (pro komunikaci mezi zákazníkem a firmou) mezi využitím sociální sítě a portálu YouTube a využitím podobných prostředků na webových stránkách firmy (novinky, diskuse, blogy, videa)?

Návrh na výslednou známku BP:

D - uspokojivě

Ve Zlíně dne 4.1.2011



.....
podpis hodnotícího