

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(dále jen BP)

Jméno studenta: **Hana TRTKOVÁ**

Téma BP: **Návrh reklamní kampaně pro firmu**
 KORYNA nábytek, a.s.

Akademický rok: **2008/2009**

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						1,5
Teoretická část BP	X							1
Analytická část BP	X							1
Stylistická a gramatická úroveň BP	X							1
Formální úroveň BP	X							1
Součet								7

$$\underline{7 : 6 = 1,17}$$

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.)

Práce je na velmi dobré úrovni, studentka se velmi dobře orientuje v pojmech marketingové komunikace i vzájemných souvislostech v této oblasti. Z práce je také patrna znalost reálného prostředí firmy i hospodářského, konkurenčního a jiného okolí – vypovídají o tom více jak dostatečné, velmi podrobné a precizně zpracované analýzy včetně analýzy konkurence.

Oceňuji také jednoznačnou vazbu mezi teoretickou a analytickou částí práce. Z projektu samotného bych pak v pozitivním slova smyslu zdůraznila jasně specifikované konkurenční výhody produktu či logické časové rozložení.

Naopak postrádám vyhodnocení současného stavu propagačních aktivit, jak stanovuje zadání v bodě 2 (zpracování pak na str. 47-48). V oblasti systému vyhodnocení kampaně (str. 56) pak studentka navrhuje hodnocení účinnosti pouze obecně ve vztahu: vložené prostředky do reklamy vs. navýšení tržeb – bylo by vhodné uvést i způsob, jakým měřit účinnost jednotlivých komunikačních prostředků.

Za zářející pak považuji obsah příloh – zde je pouze vyobrazení několika modelů kuchyní – pro komplexnost práce by bylo vhodnější přiložit konkrétní návrhy inzerátů do odborného tisku, návrhy billboardů, letáků, bannerů či konkrétní návrhy textů reklamních spotů v rozhlasu.

I přes uvedené nedostatky ale považuji práci za mimořádně kvalitní.

Otázky:

Z práce není patrné, zda reklamní akce již proběhla či zda je naplánována na r. 2009. Pokud již proběhla, proveďte prosím její hodnocení. Pokud je její realizace naplánována na letošní rok, zkuste posoudit, zda její účinky a celkový prodej firmy ovlivní současná ekonomická krize.

Návrh na výslednou známku BP:
(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

A - výborně

Ve Zlíně dne 5.1.2009

OBCHODNÍ AKADEMIE T. BATA VOŠE ZLÍN	
BAKALÁŘSKÉ STUDIUM	
Došel: 05. 01. 2009	Zpr.:
Počet listů:	Spis. zn.:
Počet listů (svazků) příloh:	Skart. zn. a inu:
Č.j.:	Násl. č.:
Předsh. č.:	


.....
podpis hodnotícího