

BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY
na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

Hodnocení bakalářské práce

Jméno studenta: **Michaela NIKLOVÁ**

Vedoucí BP: **Ing. Růžena Vorlová**
Oponent

Akademický rok: **2005/2006**

Téma BP: **Propagační plán firmy TEFI-TEX, s.r.o. se zaměřením na přímý marketing**

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň obtížnosti	Úroveň								Součin
		A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5		
1 Splnění cílů	3	X								3
2 Logická stavba	2	X								2
3 Teoretická část	3	X								3
4 Analytická část	3		X							4,5
5 Práce s literaturou	2			X						4
6 Stylistická a jazyková úroveň	1		X							1,5
7 Formální úroveň	1		X							1,5
Celkem	15									19,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné úrovni. Výsledek z této tabulky, který získáme vydělením celkového součtu součinů 15-i, vynásobíme koeficientem v rozmezí 1 až 1,5 (1 vyjadřuje vyšší náročnost), který charakterizuje náročnost tématu. Na základě takto vypočteného součinu se podle tabulky B stanoví konečná známka práce.

Tabulka B

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,0 – 1,49	A	Výborně
1,5 – 1,99	B	Velmi dobře
2,0 – 2,49	C	Dobře
2,5 – 2,99	D	Uspokojivě
3,0 – 3,49	E	Dostatečně
3,5 – 3,99	FX	Nedostatečně
4,0 -	F	Nedostatečně

*Nehodící se škrtněte.

Připomínky a otázky k obhajobě:
(Otázky uvádí pouze oponent.)

Práci považuji za velmi kvalitní: teoretická část velmi dobře koresponduje s částí analytickou, obsah odpovídá zadání a splňuje veškeré zadané cíle. Ukázky návrhu propagačních materiálů jsou profesionální s příjemnou estetickou úrovní. Studentka zmiňuje a analyzuje veškeré podstatné části tvorby propagačního plánu (cílové skupiny, propagační prostředky) – pouze rozpočet je mírně roztržštěný a přehlednější by byl např. formou tabulky s konkrétními souhrnnými částkami při zaslání konkrétní nabídky, příp. konkrétního dárku či vzorku.


Za nedostačující naopak považuji závěrečnou část, věnující se prezentaci firmy na internetu. Obsahuje nedokončené věty (str. 52 – konec 2.odstavce), studentka nezmiňuje ani přibližné náklady na webovou prezentaci ani další možnosti využití stránek.

Otázky k obhajobě:

1. Doplňte prosím stručně další možnosti, jaké firmě může poskytovat webová prezentace zejména při vyhledávání a kontaktování dalších potenciálních odběratelů či zákazníků? Jaké prostředky kontaktu a další komunikace lze těmto zákazníkům nabídnout?
2. Jaké další formy propagace se prostřednictvím webu nabízejí (myšleno: výměna bannerů apod)? Přibližte, s kterými firmami je možno v tomto směru spolupracovat.

Návrh na klasifikaci bakalářské práce (viz Tabulka B): ... **A - výborně**
(Uveďte Stupeň ECTS + Slovní hodnocení)

Ve Zlíně dne 20.12.2005


.....
podpis hodnotícího