

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Eliška Ťulpová

Téma BP: Návrh reklamní kampaně pro sortiment koupelen společnosti HOPA CZ, s. r. o. v ČR

Akademický rok: 2010 / 2011

Vedoucí BP*: Ing. Lubomír Floreš

Oponent BP*:

* Nehodící se škrtněte.

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
Teoretická část BP		X						1,5
Praktická část BP	X							1
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						1,5
Formální úroveň BP		X						1,5
Součet								8

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočítejte 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.)

Cílem této bakalářské práce byl funkční návrh reklamní kampaně společnosti. Takto definovaný cíl koresponduje s tématem bakalářské práce a byl naplněn. Toto téma se řadí k obtížnějším, zejména k velkému počtu možností zpracování rozsáhlé teoretické části, ale také pro nelehkou analýzu tržního prostředí a následné použití takto získaných informací.

Teoretická část je podložena dostatečným množstvím relevantních zdrojů a diskuze může být vedena pouze ohledně jednotlivých definicí jednotlivých bodů. Drobné odchylky od běžně používaných definic jsou pouze otázkou použitých zdrojů. Rozsahově teoretická část pokrývá zvolené téma bakalářské práce.

Těžištěm práce je praktická část, která vychází z průzkumu trhu – konkurenčních společností, cenové a produktové politiky, cílových skupin klientů. Vychází rovněž ze zpracovaných analýz společnosti, např. SWOT analýzy. Tyto poznatky navržená reklamní kampaň reflektuje. Bakalářská práce navrhuje komunikační mix v souladu s možným rozpočtem na tuto kampaň. Autorka v praktické části prokázala dobrou orientaci v problému a práci naplnila cíle reklamní kampaně.

Doporučené otázky:

Který z navržených komunikačních kanálů (inzerce, PPC kampaně, PR články, letáky,...) považujete za nejvíce efektivní a proč?

Lze trend sociálních sítí využít pro marketing (obecně)? Pokud ano, jak?

Jak vnímáte dopady hospodářské krize na malé a střední společnosti v ČR?

Návrh na výslednou známku BP: B – velmi dobře

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Slavičíně dne



.....
podpis hodnotícího