



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2012/2013

Jméno studenta: Lukáš Toman
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Zefektivnění marketingové komunikace DDM Sova
Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr.Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: FEK ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (řešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená bakalářská práce aplikuje marketing v oblasti neziskového sektoru a v praktické části řeší zejména marketingovou komunikaci pro specifickou vzdělávací instituci. Práce je zpracovaná odpovědně a je patrné, že ji autor věnoval značné úsilí. Nicméně musím konstatovat, že práce je zbytečně rozsáhlá a zejména některé části teorie nejsou relevantní účelu práce. To se odráží i v praktické části, kde mi chybí logické porovnání s marketingem obdobné organizace stejné úrovně z jiného města.

Přes poměrně široké zpracování teorie a jinak odpovědnou práci se zdroji, musím konstatovat, že na s. 31-32 jsou texty v uvozovkách, ale bez doložení zdrojů.

V praktické části je stručně popsána organizace. Dotaz mám k vizi na s. 36, kde je odkaz na seminární práci, ale očekával bych odkaz na materiály DDM. Cíle jsou skutečně neměřitelné, ale je asi potřebné diskutovat jejich úroveň od strategických po operativní. Další popis organizace je přehledný a jen není zcela přesné řazení SWOT do PEST, s. 38, působí to zmatečně.

Velmi oceňuji vlastní šetření a popis marketingových komunikačních aktivit včetně nalezení rozporu u rozhlasu, ale i jeho nedoporučení vzhledem k ceně atd.

Ze zhodnocení je patrné, že si vedení DDM Sova uvědomuje důležitost komunikace s cílovou skupinou a stakeholdery, ale zároveň finanční prostředky především orientuje na realizaci svého



poslání. Z práce není jasné, do jaké míry má DDM ještě kapacitu na zvyšování aktivit a tedy do jaké míry potřebuje například zvýšit marketingové úsilí. Celkově to spíše vypadá na potřebu udržování a zkvalitňování současného stavu?

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Předložete při obhajobě stručné porovnání s marketingem podobných subjektů v ČR, našel jste nějaký zajímavý příklad?

Myslíte, že je možné se inspirovat i v zahraničí?

V Plzni, dne 8.5.2013


Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).