

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(dále jen BP)

Jméno studenta: DIVILOVÁ Martina

Téma BP: **Vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů**

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						1,5
Splnění cílů BP				x				2,5
Teoretická část BP			x					2
Analytická část BP				x				2,5
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP	x							1
Součet								11

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

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Teoretická část:

Zdroje jsou pestré a dostačující. Teoretická část ale bohužel obsahuje oblasti, které nejsou využity v části praktické (viz. níže)

Praktická část:

Zcela postrádám popis a analýzu současného stavu fungování komunikace retailových řetězců se zákazníky (tzn. využití kap. 2 teoretické části.), což by bylo vhodné použít jako východisko pro navrhované změny.

Práce je tedy koncentrována do marketingového výzkumu pomocí dotazníku (což není v rozporu se zadáním), který se ale rozbořením motivačních faktorů zabývá jen v 5 otázkách (3, 6, 8, 9, 11). Výsledky nejsou vyhodnoceny, ale jen popisem – tzn. 14 stran práce! (str. 36 – 50) není částí analytickou, ale jen grafickým zobrazením a slovním popisem získaných odpovědí.

Shrnutí a analýza výsledků v kapitole 6 je pak ale již zpracována kvalitně a v souvislostech, což oceňuji!

Závěrečná doporučení jsou věcná a realizovatelná v praxi, nicméně většina jich je již všeobecně známa a uplatňována (např. otázka druhu zboží v letácích, dostupnost zboží v průběhu celého období akcí, vzhled letáků atd.) – zde se projevuje již zmiňovaná absence popisu aktuálního stavu komunikace řetězců. Z tohoto důvodu tak dle mého názoru práce nepřináší inovátorské údaje či návrhy.

Otázky:

1. Na str. 51 uvádíte názory oslovených respondentů na jednotlivé obchody – není ale zřejmé, odkud tyto informace pocházejí (nejsou obsahem dotazníku) – prosím vysvětlete.
2. Jak byste popsala typického seniorského zákazníka obchodních řetězců a jeho hlavní motivace pro nákup?

Návrh na výslednou známku BP:

C - dobře

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího