

## Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Šárka Staníková

Vedoucí/oponent BP:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Ak. rok:

2011/2012

Téma BP:

**Komunikační plán elektronických publikací z oblasti technických předpisů**

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	9
2	Splnění cílů práce	7
3	Teoretická část práce	8
4	Praktická část práce (analytická část)	9
5	Praktická část práce (řešící část)	7
6	Formální úroveň práce	9
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>49</b>

**Hodnocení jednotlivých kritérií:**

0 bodů	<b>nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	<b>splněno nadstandardně</b> (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

**Připomínky k práci:**

Studentka zpracovala velmi slušnou práci. V úvodu definovala cíl práce, chybí mi definování dalších, sekundárních cílů a metody využití v práci. Postup řešení dané problematiky je v úvodu práce popsán. Kvalitě teoretické části by možná prospělo větší zaměření na komunikační plán než na obecná tvrzení co je marketing a marketingový mix apod. Na str. 17 uvádí jako jedno z médií marketingové komunikace Internet, zdroj má 9 let, v tomto případě je již poněkud zastaralý. Toto neuvěřitelně rychlé médium má již řadu dalších využití v oblasti reklamy a marketingové komunikace. Rovněž bych ocenil, kdyby v práci byly podrobněji specifikovány cílové skupiny. Je to základ pro volbu komunikační strategie a vágní výčet cílových skupin nepředstavuje žádný základ. Rovněž hodnocení výsledků komunikace (efektivita) by si zasloužila větší pozornosti zejména ve vztahu k definovaným komunikačním cílům.

### Otázky k obhajobě:

1. Které možnosti v oblasti účinné marketingové komunikace nabízí Internet v roce 2012?
2. Aplikujte zásadu START na Vámi definované komunikační cíle.
3. Jak je zabezpečena u Vámi vytvořené analýzy SWOT její objektivita? Proč jste ji použila?
4. Definujte podrobněji mediální chování některé z vyjmenovaných cílových skupin ve vztahu k nabízenému produktu elektronických publikací.


Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 30.4.2012



-----  
podpis hodnotitele BP