



## Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Soňa Flašíková

Vedoucí/oponent BP:

Mgr. Irena Světlíková

Ak. rok:

2013/2014

Téma BP:

Návrh komunikačního plánu pro autorizovaného prodejce KOMANDOR, a.s.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	6
2	Splnění cílů práce	6
3	Teoretická část práce	8
4	Praktická část práce (analytická část)	7
5	Praktická část práce (řešící část)	5
6	Formální úroveň práce	8
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>40</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:**

Náročnost předložené bakalářské práce lze označit za průměrnou. Studentka definuje v úvodu práce cíl hlavní a cíle vedlejší. Cíle vedlejší však nelze za cíle práce označit (dodržení rozpočtu není cílem práce). V teoretické části práce studentka vytváření teoretický rámec pro praktickou, aplikační část práce. Určitě by si větší pozornosti zasloužila část věnující se efektivitě komunikačního působení, zejména u tzv. nepřímých metod. V teoretické části rovněž chybí teoretický základ pro digitální komunikaci, přičemž jak studentka v práci píše, je to vedle outdoorové reklamy hlavní forma komunikace firmy. Tento nedostatek se projevuje v další části práce. Poněkud úsměvně působí tvrzení studentky při jejím hodnocení současného stavu komunikace firmy (str. 35), kdy říká, že „současný stav komunikace není ani pozitivní, ani negativní“. Následující PEST analýza by si zasloužila větší aplikaci na propagovanou produktovou kategorii, tj. nábytek (technologické faktory, ekonomické – krize, změny v nákupním chování). V praktické části studentka při sestavení návrhu plánu definuje komunikační cíle, ty jsou zaměřeny pouze na tržní výstupy. Je zvykem, že z pohledu komunikace se cíle blíže specifikují nejen pro oblast finálních tržních výstupů, ale i do oblasti intenzity na vstupu (mediální cíle) či duševních procesů (kognitivní, emotivní resp. konativní cíle). Studentka, jak deklaruje v práci, se při definování cílů snaží dodržet zásady SMART, zejména měřitelnosti cílů. Jak chce ale vyjádřit, či dokonce měřit odlišení se od konkurence není známo. V návrhové části je však citelná úplná absence digitální komunikace, zřejmě má zůstat taková, jaká je. Tzn. nechat webovou stránku a stránku na Facebooku ve stejné podobě a s potenciálními zákazníky prostřednictvím těchto moderních technologií dále nepracovat. Což oponentka považuje za nesprávné. K formálním náležitostem práce nemá oponentka připomínek. Kladně hodnotí i využití kvalitního zahraničního zdroje, citovaná Fillova publikace vyšla v reedici v roce 2006 (jak je správně uvedeno v seznamu literatury) a nikoliv v roce 2005, jak je uvedeno v textu.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Jak byla u provedených analýz (PEST, SWOT, konkurence) zajištěna objektivita?
2. Jaké konkrétní změny týkající se digitální komunikace navrhuje? Jak byste změnila účinek nových médií?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není plagiát.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



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



Ve Zlíně dne: 11.5.2014

-----  
podpis hodnotitele BP