



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Vedoucí/oponent BP:

Ak. rok:

Blanka Martinů

Mgr. Irena Světlíková

2013/2014

Téma BP: Zavedení výrobku na trh – sirupy Essence

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

Hodnocení jednotlivých kritérií:

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

Připomínky k práci:

Téma předložené bakalářské práce není jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Studentka dle kvality zpracování přistupovala k řešení práce odpovědně, přesto se jí nepodařilo vyhnout některých pochybení. V úvodu ani v dalším textu práce není vůbec definován cíl práce, je obtížné potom tuto část práce hodnotit. Teoretická část práce vytváří nutný teoretický základ pro praktickou, aplikační část práce. Vzhledem k praktické části práce, by její kvalitě prospělo podrobnější zpracování marketingové komunikace. Těžištěm práce je část praktická. Studentka provedla analýzu SWOT a na základě svého pohledu vyhodnocuje dosavadní komunikaci firmy ve vztahu k produktové řadě Essence a hodnotí ji jako nedostatečnou. Pro úplný pohled na tuto problematiku by bylo vhodné analyzovat i vystavení na regále maloobchodu ve vztahu k jiným značkám atd. Důležitou částí je dotazníkové šetření, které studentka uskutečnila zřejmě u 200 respondentů a které se týkalo především povědomí značky Essence. Statistické vyhodnocení dotazníku absentuje. Poněkud diskutabilní se jeví závěrečná, návrhová část práce. Studentka pro zvýšení efektivity komunikace volí TV reklamu, aniž by vyčíslila předpokládané náklady a podrobněji objasnila mediální strategii. Novým médiím, které se zde nabízejí zejména v podobě daleko levnějšího (ve srovnání s TV) využití Facebooku s možností (při správném použití) využití virální kampaně vedoucí nejen k větší znalosti značky, ale především k budování emocionálního postoje ke sledované značce. Rovněž z pohledu volby kreativní strategie a vhodného apelu nebylo využito významného mezinárodního ocenění (první v ČR) pro tyto produkty Superior Taste Award – jak sama studentka píše „Michelinský průvodce jídlém“. Což je ke škodě kvality práce. Z formálního hlediska nemá oponentka připomínek, snad jen to, že na str. 21 je za zdroj označen Tomek, Vránová, na straně 23 Tomek, Vávrová (v seznamu literatury je uveden pouze Tomek).

Otázky k obhajobě:


1. V práci jste využila dotazníkového šetření. Neprovedla jste však jeho statistické vyhodnocení. Jak byste například ověřila validitu a reliabilitu konstrukce Vašeho dotazníku. Co tyto pojmy znamenají?
2. Na str. 40 hodnotíte jako silnou stránku netradičních příchutí. Myslíte, že to musí být z pohledu nákupního chování vždy silnou stránkou v případě českého spotřebitele?
3. Upřesněte, kolik dle Vašeho názoru bude stát výroba kvalitního reklamního spotu pro TV a kolik bude stát jeho vysílání (specifikujte blíže mediální strategii).

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