

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Jan Drvota

Název bakalářské práce: Komunikační nástroje na spotřebitelském trhu elektrickou energií

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení vedoucího práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: Vysoká škola mezinárodních a vnějších vztahů Praha

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		Stupeň hodnocení						
		stupeň	A	B	C	D	E	F
		číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce			X				
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění			X				
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP			X				
	faktická, věcná a obsahová správnost			X				
	hloubka provedené analýzy			X				
	zvládnutí odborné terminologie				X			
	schopnost argumentace a kritického myšlení				X			
	uplatnění práce v praxi / výuce				X			
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů			X				
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací			X				
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol			X				
	jazyková a stylistická úroveň			X				
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky			X				
	samostatnost, aktivita a komunikace studenta s vedoucím BP při zpracování bakalářské práce		X					
Na základě elektronického testování na podobnosti s jinými dokumenty je možné bakalářskou práci označit za originální.		ANO						
Celkové hodnocení bakalářské práce				X				
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Autor předložené bakalářské práce Jan Drvota pracoval snaživě, v mnoha ohledech iniciativně a samostatně, postupoval systematicky a hojně využíval dostupné literární zdroje a interní podnikové materiály ČEZ.

Předložená bakalářská práce však přesto bohužel trpí v některých ohledech jistou terminologickou nejasností. Například nadpisy na s. 17 a na s. 20 se týkají komunikace, avšak navazující text ji redukuje pouze na reklamu. Navíc uváděné nástroje jako event marketing či veletrhy a výstavy rozhodně nepatří do reklamy.

Pouze v posledním odstavci na s. 27 věnuje autor pozornost integrované marketingové komunikaci a bohužel obdobně se těmito otázkami nezabývá ani ve svých praktických návrzích v 5. části své bakalářské práce.

Otázky k obhajobě:

1. Jak lze image organizace poznat? Viz s. 24
2. Uveďte příklady toho, zda společnost ČEZ využívá nebo nevyužívá integrovanou marketingovou komunikaci.

Datum: 16. 4. 2018

Podpis vedoucího bakalářské práce:

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce