

OPONENTSKÝ POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: **GAVENDOVÁ
MICHAELA**

Oponent: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Studijní program: **Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Akademický rok: **2014/2015**

Téma bakalářské práce: **Nástroje Public Relations a jejich vliv na image firem v IT prostředí**

Hodnocení práce:

	A	B	C	D	E	F
	Hodnocení: A – nejlepší; F - nevyhovující					
1. Obtížnost zadaného úkolu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Splnění všech bodů zadání	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Práce s literaturou a její citace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Úroveň jazykového zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Formální zpracování – celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Logické členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Vhodnost zvolené metody řešení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kvalita zpracování praktické části	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Výsledky a jejich prezentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Přínos práce a její využití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Celkové hodnocení práce:

Výsledná známka není průměrem výše uvedených hodnocení. Znamku uvede oponent dle svého uvážení dle klasifikační stupnice ECTS:

A – výborně, B – velmi dobře, C – dobře, D – uspokojivě, E – dostatečně, F – nedostatečně.
Stupeň F znamená též „nedoporučuji práci k obhajobě“.

Předloženou bakalářskou práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení

D - uspokojivě.

V případě hodnocení stupněm „F – nedostatečně“ uveďte do připomínek a slovního vyjádření hlavní nedostatky práce a důvody tohoto hodnocení.

Otázky k obhajobě:

Otázky přímo nekladu, studentka by měla nicméně zaujmout stanovisko k mým výhradám formulovaným níže, zejména ohledně cíle a účelu dotazníkového šetření, způsobu výběru respondentů (z hlediska jejich pracovních pozic a toho, nakolik jsou kompetentní hodnotit použití nástrojů PR, pokud se opravdu jedná o nástroje PR), vztahu obou analýz, důvodů (kritérií) pro výběr zrovna těchto dvou firem, parametrů benchmarkingové srovnávací analýzy.

Další připomínky, vyjádření, náměty k obhajobě práce (možno pokračovat i na další stránce):

Teoretická část je spíše obecná, větší pozornost mohla být věnována přímo aplikaci PR v prostředí telekomunikačních firem. Kapitola o marketingovém výzkumu a benchmarkingu se zřejmě měla

stát součástí metodologické kapitoly, tedy měla především vysvětlit a obhájit metody použité v praktické části BP.

Metodologická kapitola neobjasňuje další postup zcela přesně. Například není jasné, jací konkrétní pracovníci (pracovní pozice) byli osloveni v rámci dotazníkového šetření. Nevíme tak, jestli odpovídali lidé, jejichž hlavní prací je např. obchodní (nebo dokonce marketingová) komunikace, nebo třeba technické práce (montáž, servis), což je pro interpretaci výsledků stěžejní. Výzkumná otázka (str. 43) následuje po pojednání o dotazníkovém šetření, přitom s ním může souviset jen částečně - je řeč o "interní a externí komunikaci", ale také o "PR", které jsou spíše záležitostí managementu organizací (jejich komunikačního či marketingového oddělení) než toho, jak komunikují jednotliví pracovníci (asi zejména se zákazníky, kteří jsou ale jen dílčí cílovou skupinou PR).

Otázky v dotazníku vytvářejí dojem, že je řeč spíše o obchodní komunikaci (ot. 1-6), interní komunikaci (ot. 7-9, ovšem spíše komunikaci než PR), pokud je řeč o externích PR (ot. 10 a další), vzniká dojem, že jsou zde otázky, na které zaměstnanci (pokud nejde o pracovníky PR oddělení) nemohou ze své pozice odpovědět (ot. 12 a 13, 18-20). To závěry šetření značně problematizuje. Bylo by vhodné, kdyby práce byla zaměřená na konkrétní problém - např. externí PR (pak bylo potřeba se dotazovat managementu nebo lidí z PR oddělení, PR komunikace by také měla být důkladněji analyzována), interní PR (pak by hodnocení mělo probíhat pomocí jiných otázek), nebo obchodní komunikaci (které se týká asi největší část otázek v dotazníku).

Kapitola o benchmarkingu logicky příliš nesouvisí s dotazníkovým šetřením (alespoň to není dostatečně objasněno). Kritéria srovnání nejsou nastavena zcela přesně, dalo by se jistě najít více parametrů, které by bylo možno srovnávat. Také způsob vyhodnocení působí jako spíše subjektivní. Celkově konečně není jasné, proč byly do analýzy zahrnuty právě tyto dvě firmy.

Celkově práce nepůsobí příliš uceleným dojmem, není jasná souvislost obou analýz, výsledky dotazníkového šetření jsou z důvodu nejasně popsaného výběrového souboru a cíle problematicky interpretovatelné.

Datum 28.5.2015

Podpis oponenta bakalářské práce