



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Šárka Staníková

Vedoucí/oponent BP:–

Shejbal Dušan, Ph.D./Ing. Pašiaková Taťána

Ak. rok:

2011/2012

Téma BP:

Komunikační plán elektronických publikací z oblasti technických předpisů

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

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTC)
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 práce vzešlo z aktuálních potřeb Institutu pro testování a certifikace, a.s. propagovat produkt nehmotného charakteru „on-line technické publikace“, který byl doposud reallizován pouze pro úzkou skupinu koncových uživatelů a s jehož komerčním využitím v pravém slova smyslu jsou minimální zkušenosti.

Ačkoliv je charakter produktu v mnoha ohledech unikátní, skupina potenciálních zájemců je značně specifická, početně limitovaná a tudíž do značné míry obtížně komunikovatelná. Tuto skutečnost řadím mezi významná rizika, která ohrožují úspěšnost komunikačního plánu navrženého autorkou práce. Většina navržených komunikačních nástrojů, až na osobní prodej, je orientována na široké spektrum potenciálních zákazníků a tak se nabízí se otázka, zda se neměla autorka zaměřit cíleněji a konkrétněji na komunikaci se zájmovou skupinu potenciálních zákazníků, která je tvořena manažery kvality, projektovými manažery, vývojovými pracovníky apod.

Autorka opakovaně vykazuje nepřesnosti v definování industriálních oborů (např. výroba plastů, pryže, stavebnictví apod.), pro něž je produkt prioritně určen. Důvodem je obtížnost pochopení produktů samotných a to pro jejich odbornost a sofistikovanost. Pro skutečně dobré porozumění podstaty komunikovaného produktu by bylo zapotřebí delší praxe a studia problematiky, na což autorka neměla dostatek prostoru. Nutno poznamenat, že vytvoření účinného komunikačního plánu produktu, jako je prodej on-line publikací technického charakteru, by bylo nepochybně obtížným úkolem i pro zkušený marketingový tým, o to více oceňuji, že se autorka pokusila o koncepci, která poměrně zdařile využívá stávající nástroje marketingové komunikace ITC, aniž by musela přikročit k významným finančním investicím nad rámec možností společnosti.

Studentka použila k vyhotovení práce stylistiku, která je velmi osobní a tím přidává textu na autentičnosti. Autorka definuje důvody, které ji vedly k aplikaci komunikačních nástrojů i k formulaci závěrů a doporučení. Jistou výhradu lze vyjádřit ke stylistické těžkopádnosti některých kapitol v praktické části práce, což souvisí s nedostatkem zkušeností autorky při tvorbě textů většího rozsahu.

Zjištěné nedostatky jsou spíše formálního charakteru a nemají vliv na výsledek bakalářské práce a celkově pozitivní hodnocení. V návaznosti na výše uvedené skutečnosti doporučuji práci k obhajobě.

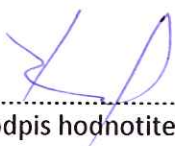
Otázky k obhajobě:

1. V čem vidíte největší slabiny a naopak největší pozitiva komunikovaného produktu?
2. Na který z nástrojů komunikačního plánu by měl být kladen největší důraz s ohledem na jeho účinnost?
3. Jaká budoucí opatření pro komunikaci produktu byste přijala v případě neúspěšnosti plánu navrženého pro rok 2012?

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

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

Ve Zlíně dne: 14.5.2012



podpis hodnotitele BP