

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Iva Kašíková
Název práce	Zaměstnanecký časopis společnosti Penam jako nástroj interní komunikace
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Ondřej Šuch

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	d
2 Nastavení cílů a metod práce	30	c
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	e
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	c
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	c
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	d
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	2,23	D

Připomínky a hodnocení práce:

Jasně vymezené téma práce slibovalo přinejmenším zajímavý pohled na specifickou tržní oblast od insidera, ve výsledku je ale předkládaný text spíše nedotaženým pokusem o obhajobu vlastní pracovní pozice. Teoretická část trpí stručností a téměř nulovým autorským vkladem, ve výsledku jde o maximálně zestručněný kompilát sady definic.

Za neadekvátní a pro zvolené téma redundantní považují popis obsahu každého jednotlivého čísla časopisu od roku 2005(!), které zabírá devět stran práce.

Zvolené hypotézy, stejně jako otázky zmiňovaného dotazníkového šetření, lze považovat za návodné, celkové směřování výzkumu pak nenavrhuje žádný progres daného stavu, pouze zjišťuje, zda status quo recipientům vyhovuje. Ku cti autorky je třeba přičíst, že přiznává částečné nenaplnění hypotéz, resp. předpokládaných výsledků průzkumu. I přes v práci zmíněné problémy je také s podivem, že autorka oslovila výhradně personalisty, tedy spíše (potenciální) spoluautory – nikoli typické čtenáře.

Největší nedostatek práce spatřuji v promrhaném potenciálu zmíněného průzkumu – kvůli znění otázek z něj ani nelze vyčíst jasné názory na stav současný – tím méně pak směry pro zlepšení. Závěry, které autorka vyvozuje z výsledků, jsou na jeho výsledcích zcela nezávislé (požadavek na dovzdělání redakční rady), či jej přímo popírají (časopis se jeho tvůrci snaží měnit od roku 2007 a výsledek průzkumu údajně vede k závěru jej opět změnit, přestože průzkum poukazuje na nedůležitost časopisu a jeho malou roli v interní komunikaci).

Otázky k obhajobě:

V práci uvádíte, že se časopis snažíte změnit od roku 2007, kdy jste si „vytkli za svůj cíl přiblížit se řadovým zaměstnancům obsahem časopisu“. Co se za šest let této snahy stalo, když nyní z výzkumu vyplývá tak malá důležitost a dokonce popularita časopisu?

Jaké jiné nástroje firemní komunikace jsou podle Vás vhodné a využitelné ve výrobní potravinářské společnosti?

Proč si myslíte, že vnímaná důležitost firemního časopisu je v očích personalistů tak nízká?

Ve Zlíně dne 9. 5. 2013

Podpis:

