Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	**Bc. Irena Zedková**	
Vedoucí práce	**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**	
Obor/ateliér	**Marketingová komunikace**	
Forma studia	**Akad. rok**	**2008/2009**
Název práce	**Komunikační strategie Centra dopravního výzkumu, v.v.i.**	

Tabulka A – hodnotí náročnost tématu, nikoli zpracování

Hodnocení **náročnosti tématu**:	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
Teoretické znalosti		X	
Praktické zkušenosti	X		
Sběr a zpracování podkladů a vstupních dat	X		
Specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů apod.)	X	X	

Tabulka B – hodnotí úroveň zpracování tématu

Kritéria hodnocení práce:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
Splnění cíle práce	X			
Samostatnost při zpracování				X
Metodologická kvalita postupu		X		
Úroveň teoretické části	X			
Práce s literaturou (citace)	X			
Úroveň analytické části		X		
Adekvátnost použitých metod	X			
Úroveň návrhu řešení (realizace)		X		
Jazyková úroveň práce		X		
Formální úroveň (text, grafy, tabulky)	X			
Přehled literatury (rozsah, kvalita)	X			
Jiné kritérium (novost, přínos praxi)	X			

Hodnocení v jednotlivých kritériích označte znakem **X)** v příslušné úrovni.
(Obraťte, prosím, list a pokračujte v hodnocení na druhé straně formuláře.)

Připomínky a otázky k obhajobě:

Posudek jsem zpracoval v členění zadání diplomové práce:

1. Motivace k výběru tématu, stanovení cíle, pracovních hypotéz, základní vědecké metody

Diplomantka v úvodu své práce popisuje motivaci k výběru tématu a cíle diplomové práce, tzn., vytvoření komunikační strategie Centra dopravního výzkumu, v.v.i. (CDV). Tato motivace vyplývá z jejího působení v CDV v oddělení vztahu s veřejností (PR).

V práci jsou stanoveny dvě pracovní hypotézy, podle první ve firmě není dostatečná vnější komunikace a propagace, podle druhé ve firmě chybí specifikace a přesné určení jednotlivých cílových skupin.

V teoretické části práce jsou stanoveny základní vědecké metody použité pro zpracování diplomové práce. Z textu je zřejmé, že se diplomantka dobře seznámila s teoretickým základem strategické analýzy nutné pro cíle své práce. Výklad v této části svědčí též o pochopení problematiky. Drobnou připomínku lze mít k neexistenci citací k některým tvrzením, např. na str. 30 se praví k vysvětlení pojmu Brand image, že profesor Doyle přišel před lety s definicí… Tento způsob uvedení je vhodný spíše v mluvené přednášce, než pro použití v psaném odborném textu, kde by se měla být uvedena celá citace.

Poznámku k diskusi je možno mít k tzv. marketingovému mixu, kde diplomantka pracuje se čtyřmi „P", a to: Produkt, Price (cena), Place (místo) a Propagace. V literatuře lze přitom nalézt modely 5P, zahrnující ještě People (Lidi – zaměstnanci) či dokonce 7P, kde se zkoumají navíc ještě Procesy a Physical Evidence *Booms and Bitner (1981)* nebo Plánování *Keřkovský & Vykypěl (2003)*.

2. Zpracování literárních pramenů a interních materiálů

V zadání diplomové práce je uvedeno celkem šest literárních zdrojů, se kterými měla diplomantka pracovat. Diplomantka k nim přidala ve své práci dalších více než padesát a k tomu ještě jedenáct odkazů na internetové stránky. Z předložené diplomové práce je též zřejmé seznámení se s interními materiály instituce, jejíž komunikační strategie je dále zpracována.

3. Stávající situace ve firmě, SWOT analýza, analýza cílových skupin, zhodnocení výsledků analýz

Analýza obecného okolí firmy je zpracována ve formě SLEPT metodou MAP. SWOT analýza je zpracována výčtem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb s vyhodnocením. Jako nedostatek zde shledávám, že ve SWOT analýze nejsou reflektovány výstupy Porterova pětifaktorového modelu a dalších analýz.

SWOT analýza je, při výše zmíněném nedostatku, k firmě či k jejímu vedení velmi kritická, a proto je s to být dobrým nástrojem, nejen pro komunikační strategii, nýbrž dokonce i pro strategie nadřazené. Některá tvrzení v analýze však vyplývají z poněkud omezeného přístupu k informacím ve firmě, což odpovídá pracovnímu zařazení diplomantky.

Jako určitý nedostatek SWOT analýzy lze identifikovat změnu systému financování výzkumu a výsledků jeho hodnocení, nejasnosti spojené se vznikem Technologické agentury ČR, ukončení podpory výzkumu ze strany zřizovatele atp., což jsou zcela zřetelné hrozby pro další vývoj firmy. Na druhou stranu zmíněné hrozby nejsou příliš ovlivnitelné komunikační strategií ve smyslu předložené diplomové práce, a proto absence jejich identifikace je spíše relativním nedostatkem.

Jako problematickou část ztěžující přímé použití komunikační strategie přímo ve firmě spatřuji v části „Analýza komunikačních výstupů". V analýze jsou totiž rozebrány semináře, konference a články publikované na firemním webu. Zmíněné konference a semináře jsou spíše jakýmsi završením práce CDV a zmíněné články na webu rozhodně nelze považovat za nástroj ke komunikaci s odbornou veřejností.

CDV komunikačně působí zejména na konferencích pořádaných jinými subjekty (v práci zmíněny jen některé z nich) a také prostřednictvím článků v odborných či vědeckých časopisech. Těmito nástroji zejména buduje CDV povědomost o své činnosti v odborné veřejnosti, včetně potenciálních zákazníků (např. stavební firmy, státní a veřejná správa apod.). V práci není tato skutečnost prakticky vůbec zohledněna. V této souvislosti se nelze též ztotožnit se závěry analýzy, podle kterých publikační aktivita je malá. Ve srovnání se subjekty působícími v oblasti dopravního výzkumu je ve vyjádření podle RIV největší (tzn. např. větší než Dopravní fakulta ČVUT a 4krát větší než Dopravní fakulta Univerzity Pardubice).

Práce se zabývá také vnitrofiremní komunikací. Upozorňuje na laxnost zaměstnanců (jakoby všech), na nedostatečnou motivaci ze strany vedení apod. Tato část, byť je velmi kritická, se jistě stane důležitým podkladem pro rozhodování a strategické řízení managementu. Bohužel zejména v této části často diplomantka sklouzává k subjektivním hodnocením, jak sama píše, získaným na základě neformálních, tedy nijak strukturovaných rozhovorů. Není tedy zřejmé, s kolika zaměstnanci takto neformálně diskutovala, jaké zařazení tito zaměstnanci mají (technici, výzkumníci, nižší, střední a nejvyšší management), jestli se problém týká všech divizí nebo jen některých, jestli šlo o výkonné pracovníky nebo pracovníky obslužných útvarů apod.

Analýza vnitrofiremní komunikace by byla přitom pro vedení velmi cenná, neboť by tak mohlo upravit svoje působení a lépe kultivovat firemní kulturu. Je třeba také vědět, zda jde o problém systémový či procesní, nebo o problém několika nevhodně zařazených pracovníků, o němž management pravděpodobně ví.

Naráží se zde např. na problém odměňování, či nedostatečné kontroly a termínovou nekázeň. Přijmeme-li názor, že tato část patří do komunikační strategie či do analýzy pro ni potřebné, musíme též uvést, že všichni výzkumníci mají v CDV přidělenu práci na konkrétních zakázkách, které jsou termínově hlídány informačním systémem pomocí tzv. Ganttových diagramů a že odměňování zaměstnanců je silně individuální, neboť mzdový řád platný jeden rok umožňuje výraznou diferenciaci v odměňování. K dlouhodobějšímu rozvoji zaměstnanců i firmy a také ke kontrole plnění úkolů patří též tzv. kariérní pohovory atd.

4. Ověření hypotéz, návrhy a závěry

Diplomová práce obsahuje ověření stanovených hypotéz i cenné návrhy, které jsou použitelné jako podklad pro management.

Otázky k zodpovězení při obhajobě:

1. Co je podstatou analýzy obecného okolí, oborového okolí, stakeholders a vnitřního prostředí firmy?
2. Jak (čím) se vyjadřuje shrnutí analýz?
3. Každá strategie by měla splňovat kritéria SMART. Co to znamená a splňuje je Vaše diplomová práce popisující komunikační strategii?

Celkové hodnocení diplomové práce

Předložená diplomová práce je zpracovaná v souladu se zadáním, prokázala schopnost diplomantky pracovat s literárními zdroji, kterých je včetně on-line odkazů téměř 70. Provedené analýzy dokumentují kritické myšlení diplomantky a dovednost formulace závěrů abstrakcí. Závěry, i když je z nich v některých místech patrná neznalost firmy jako celku, kterou však nelze předpokládat po roce práce v ní, budou cenným nástrojem pro formulaci strategií firmy, které připravuje management.

Práci považuji za dobře zpracovanou a doporučuji ji k obhajobě.

Návrh na klasifikaci diplomové práce

B – velmi dobře

V Brně dne: 20. května 2009

doc. Ing. Karel Pospíšil, Ph.D., MBA
podpis oponenta DP

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C – dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně