



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Kateřina Schenková

Oponent BP:

Ing. Petr Krenar

Ak. rok:

2011/2012

Téma BP:

Analýza PR aktivit společnosti Aircraft Industries, a.s.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	5
2	Splnění cílů práce	2
3	Teoretická část práce	5
4	Praktická část práce (analytická část)	2
5	Praktická část práce (řešící část)	2
6	Formální úroveň práce	2
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		18

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	Nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
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:

Cílem bakalářské práce je analýza PR aktivit společnosti Aircraft Industries, a. s. a navržení opatření, která povedou k jejich optimálnímu zefektivnění. Teoretická východiska pro oblast PR jsou co do obsahu dostačující, avšak s ohledem na logickou provázanost kapitol jsou pro čtenáře místy chaotická a nepříliš srozumitelná. V případě hodnocení účinnosti PR aktivit (viz kapitola Marketingový výzkum) zcela chybí uvedení kritérií, metodologického postupu a analytických metod (blíže rozpracováno pouze dotazníkové šetření). V této kapitole u některých odstavců chybí rovněž i citace! V praktické části se autorka až příliš podrobně věnuje (v poměru s řešící částí) představení společnosti, včetně charakteristiky jejího historického vývoje. Přitom opomíná uvést použité zdroje, ze kterých pro tento účel čerpala. S ohledem na velmi stroze provedené hodnocení využívaných PR nástrojů společností není vůbec definováno, jakých konkrétních analytických metod autorka využila. Taktéž nevhodně zařazuje zaměstnanecké výhody do souboru PR aktivit, jež sem ovšem nepatří. Pro ověření účinnosti PR aktivit při komunikaci jednak s vnitřní a jednak s vnější veřejností, jak autorka v práci uvádí, provedla dotazníkové šetření pouze se zaměstnanci vybraných oddělení firmy AI (viz str. 51), nicméně z těchto získaných poznatků nelze činit relevantní závěry pro obě vzájemně se od sebe lišící cílové skupiny. Doporučení směřující k zefektivnění současných PR aktivit firmy vůči svým interním, resp. externím skupinám, kterým studentka věnuje zhruba 2 strany A4, mají povahu všeobjímajících rad bez hlubšího zamyšlení a zdůvodnění očekávaného ekonomického přínosu, nastínění možných rizik pro společnost apod. Formální úroveň práce a písemný projev autorky lze označit za spíše podprůměrný.

Otázky k obhajobě:

1. Objasněte, jaký je rozdíl mezi pojmy marketingový výzkum vs. marketingový průzkum.
2. Na str. 53 v Tabulce 3 uvádíte, že 15 respondentů čerpá vnitropodnikové informace ze zdroje „jiné“. Jejich odpověď specifikujte.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

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

Ve Zlíně dne: 15. května 2012



podpis hodnotitele BP