

Hodnocení oponenta bakalářské práce

| | | |
|----------------------|---|---------|
| Autor práce | Patrick Kamas | |
| Název práce | Generační udržitelnost podnikání v regionální mediální a komunikační agentuře | |
| Autor posudku | doc. Ing. Eva Šviráková, Ph.D. | 2023/24 |

| Hodnocený parametr | Váha | Hodnocení |
|---|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce | 30 | c |
| 2 Nastavení cílů a metod práce | 40 | c |
| 3 Úroveň teoretické části práce | 50 | c |
| 4 Úroveň analytické části práce | 50 | c |
| 5 Úroveň projektové části práce | 50 | |
| 6 Splnění cíle práce | 60 | c |
| 7 Struktura a logika textu | 40 | b |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu | 40 | b |
| 9 Jazyková a formální úroveň práce | 30 | b |
| Výsledné hodnocení | 1,64 | C |

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

Téma práce je velmi vhodně zvoleno vzhledem k jeho významu pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti podnikání ve všech oborech. Teoretická část je ale obecná, zabývá se mediálními a komunikačními agenturami bez kritické rešerše, která musí být vztažena k tématu práce. Poprvé je pojem generační udržitelnosti podnikání u menších agentur definován až na s. 33. V BP autor uvádí, že generační udržitelnost podnikání marketingových agentur je tématem, které s příchodem umělé inteligence začalo poměrně hodně rezonovat společností (s. 34). Není zde vysvětleno, proč se tak děje s příchodem umělé inteligence a nikoliv dříve. Za vhodně zvolenou a významnou část BP považuji kapitolu 4.6, která se věnuje budoucnosti podnikání marketingových agentur (s. 34). Těmto trendům věnuji jednu otázku, která je širší. Závěr teoretické části práce po stranu 35 považuji za zcela zásadní pro stanovení cíle práce a položení výzkumných otázek. Je proto škoda, že se těmto myšlenkám autor nevěnoval ve své bakalářské práci více.

Cílem bakalářské práce je popsat generační obměnu práce jednotlivých pracovníků agentur. Cíl je příliš obecný, měl by se zaměřit více na sestavení konkrétních doporučení pro generační udržitelnost. Text BP se více věnuje inovaci obchodního nebo ekonomického byznys modelu, generační udržitelnost je v těchto modelech zmíněna spíše okrajově a není vysvětlena.

Otázky k obhajobě:

(1) V teoretické části BP mne zaujal rozpor mezi ekonomickou udržitelností pro další generaci dětí vlastníků agentury (s. 33) a doporučením od Ogilvy nezaměstnávat v agentuře své děti (s. 30). Jaké je vaše stanovisko k tomuto rozporu?

(2) Z jakého důvodu se více nevěnujete rozvoji marketingové agentury jako rodinné firmy, když generační udržitelnost se může také týkat dětí vlastníků?

(3) Na straně 34-35 uvádíte trendy, které mají v nadcházejících letech přijít a které parafrázuji: absence fyzického prostoru agentury, multioborové schopnosti interních členů týmu agentury, preference digitálního marketingu u klientů, vyšší efektivita práce díky používání AI. Jak se tyto trendy promítají do vašich závěrů bakalářské práce?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2024

Podpis: Šviráková v.r.

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01