

## POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Vladislav HRUŠKA

**Název práce:** Internetové stránky FTVS jako nástroj marketingové komunikace: analýza obsahu české verze z pohledu cílové skupiny.

**Jméno oponenta:** Miloš BEDNÁŘ

### Hodnocení:

*Abstrakt* je příliš stručný: u FTVS v názvu bylo vhodné doplnit i UK (zejména když je to pak správně používáno v textu; to důležité i pro anglický abstrakt, kde FTVS „is nothing“); „cílem“ byla také jistě nejen analýza webových stránek FTVS, ale i zjištění názorů na ně pohledem cílové skupiny, tj. provedení dotazníkového šetření; u „výsledků“ je vhodné uvádět KONKRÉTNÍ podobu dosaženého, zde tedy to, jak se osvědčily použité metody a jaké jsou „navržené prvky“ ad vylepšení (to podstatné). Nerozumím logice sestavení „klíčových slov“ – vedle sebe je web i WWW, vysoká škola i VŠ; „prezentace“ a „rozbor“ jsou příliš obecná slova; úzu odpovídá fakticky jen „webdesign“.

*Anglický abstrakt* má v názvu kouzlo nechtěného aneb „prokletí perfekcionistovo“: „česká verze“ je přeložena jako „English Version“... diskutovat by se dalo o užití „(Target) Audience“ – v akademickém prostředí se používá „Target Group“, což je zde i logičtější, neb webové stránky UK FTVS nepoužívá posluchačstvo ani diváctvo, leč studentstvo, učitelstvo a úřednictvo; používá to však Kotler, takže budiž. Keywords neodpovídají úplně klíčovým slovům v češtině: objevuje se tam „Sport Faculty“.

*Obsah* BP je dobře logicky roztríděn, snad jen „Analytická část“ měla mít svůj pandán po 7. kap., kdy začíná část „nápravná“ (vhodný by byl např. název „Emendační část“). Problém může být s *absencí teoretické části* BP, která bývá pevnou součástí většiny BP a DP. Diplomant zvolil atypické řešení „rozptylu“ (v jeho stylu: „roztroušené nesklerózy“) v jednotlivých částech analytiky. Protože je to praktické a protože většina těchto pasáží u BP a DP je stejně omílanou kompilací, respektuji to.

Ke zvolené *metodice* BP nemám připomínky – je zvolena adekvátně a diplomant ji aplikoval kreativně a s velkou pílí. Oceňuji i množství konzultací s odborníky – ať již osobních či in absentia. Diplomant si byl vědom i úskalí „kolem“ klíčového dotazníku (viz s. 39-41), včetně „návodnosti“ některých otázek.

„*Návrhy vylepšení*“ (8. kap.) jsou nemálo podnětné a oceňuji jejich dotažení do zcela konkrétní podoby. Osobně považuji za důležité „připomenout“ existenci předpisu „Řád pro hodnocení výuky studenty“ odvozeného z VŠ zákona (viz s. 72), jehož dlouholeté obcházení na FTVS by mělo urychleně skončit. Minimálně tato kapitola by měla být následně diskutována ve vedení FTVS i v Senátu.

*Jazyková stránka* BP se vymyká průměru a její detailní rozbor by vyžadoval samostatný esej... Na jedné straně téměř bezchybná gramatika s množstvím chyb „menším než malým“, na straně druhé si diplomant neodpustil stylistickou uvolněnost, která se pro odborné práce nehodí... a tak se stalo, že „téma této práce je až krkolomně dlouhé“ (s. 8; dlouhé téma, či dlouhý název?), literatura byla „čerstvá“ (s. 10), „řešení bylo poháněno na platformě...“ (s. 22) – naštěstí ovšem diplomant své „počinání *utnul*“ (srovnej s. 48)... Jinak

stylisticky ovšem hodnotím pozitivně, a to zejména díky schopnosti přesně zformulovat jádro problému.

Rešerše relevantní literatury je dostačující (pochvala za zohlednění i na úrovni diplomových prací), přehled tzv. „literatury“ („Zdroje“ v 11. kap.) pak přímo vzorový (zejména elektronické prameny) – škoda jen, že některé vzorně zpracované položky (mezi tištěnými prameny) nenalézám nikde v textu (např. č. 7, 12 a 13)?!

Ke *grafické* úpravě nemám připomínky – její úroveň je výborná.

\* \* \*

#### Některé poznámky či připomínky:

(s. 15) Vlastní definice *marketingové komunikace*: gratuluji k odvaze/sebevědomí... ale ta definice není dobrá: „impuls“ i „body prolínání“ potřebují rozšířit a posílit... Zde to chtělo širší rešerši i (a zejména) zahraniční literatury. Abych šel i já s kůží na (komunikační) trh, předkládám vlastní „náběh k definici“: „Marketingová komunikace je taková směna obchodních informačních komplexů, při které je vytvářen tržní prostor, tvořící sféru zájmu obou stran.“

(s. 27) Součet v tab. 1 je 436 – nekoresponduje tedy s jinde uváděným počtem respondentů (432).

(dtto) Odhad 2% pracovníků kateder je evidentně podhodnocen – i kdybychom vzali jen počet 15 respondentů, kteří jsou na FTVS 7 let a více (což nejsou určitě studenti), tak to představuje 3,5% (plus se dá předpokládat, že na internetový dotazník reagovaly spíše „mladší kádry“, tedy i pracovníci s kratší stáží)

\* \* \*

#### Otázky (úkol) k obhajobě:

Vytvořte 5 – 8 klíčových slov, která by skutečně vyjadřovala podstatu Vaší BP.

\* \* \*

Diplomant projevil nemalé analytické schopnosti, které místy aplikuje se sveřepou tvrdohlavostí... což působí jisté časové problémy v oblasti Time-Self-Managementu (je známo, že obětoval na oltář této BP rok studia...). Do budoucna jde však o dobrý badatelský předpoklad. Diplomant projevil ovšem také nemalé sebevědomí (viz např. příkré hodnocení marketingového centra na s. 14 či „Závěr“ na s. 80, který je silně egocentrický – jeden příklad: „V této rozsáhlé vědecké práci jsem...“), což je ovšem spíše předpoklad pro fungování v manažerské, nikoli akademické oblasti. Diplomant projevil také schopnost otevřené *kritičnosti*, což je velice poptávaná vlastnost, a to zejména v českém prostředí.

Předložená **BP splňuje** – přes některé pranýřované nedostatky - **všechny podmínky** pro práce tohoto typu (v mnoha ohledech je překračuje – zejména praktická využitelnost je nadprůměrná) a **doporučuji ji k obhajobě** s navrženou známkou **výborně až velmi dobře** (podle způsobu prezentace a „hájení“ BP se přikloním na tu, či onu stranu).

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 5.9.2013

.....

PhDr. Miloš BEDNÁŘ, Ph.D.