

Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera

Oponentský posudek diplomové práce

| |
|--|
| Název diplomové práce: Interní marketing ve společnosti ABS Jets |
| Autor práce: Bc. Dominika Hrušková |
| Oponent: Ing. Jan Králík |

Hodnocení práce

Přístup studenta k zadanému úkolu, zvolený postup řešení z hlediska současných metod:

Studentka zná prostředí společnosti ABS Jets ze svého působení. Primární i sekundární data, která jsou v práci využívána se opírají o dotazníková šetření, která ve firmě proběhla v letech 2018 a 2020. Posbíraná data jsou tak reálná, na jejich základě lze navrhovat řešení, která lze skutečně v praxi využít.

Autorka si před sepsáním práce prostudovala celou řadu odborné dokumentace, nicméně citace z této dokumentace zejména v úvodní části práce je velmi obsáhlá. Dle mého názoru tato část mohla být kratší. Místo toho bych ocenil chybějící detailnější analýzu cílové skupiny, v tomto případě zaměstnanců firmy a to zejména s ohledem na vysokou variabilitu existujících pracovních pozic i úvazků.

Ve druhé části práce se autorka věnuje dotazníkovému šetření a jeho výsledkům. Zde se jedná v podstatě o přepis výsledků šetření, provedených externí firmou. I tato část mohla být dle mého názoru zkrácena. V této kapitole zároveň dochází v některých částech zřejmě k nepřesnému pochopení a interpretaci výsledků dotazníkového šetření, viz. např. tvrzení na straně 40 „Společnost nebere v potaz názory svých zaměstnanců a nedává jim dostatečnou zpětnou vazbu“, ačkoliv na straně 33 se můžeme dočíst, že „63% zaměstnanců uvádí, že mají možnost vyjádřit svůj názor a podílet se na fungování společnosti, 25% zaměstnanců hodnotí toto tvrzení neutrálně“ a tedy pouze 13% zaměstnanců s tvrzením nesouhlasí, čímž tvrdí, že nemají možnost vyjádřit svůj názor. Podobně je tomu na straně 41 v kapitole 2.3.4, kde autorka tvrdí, že cit. „Dle dotazníkového šetření většina zaměstnanců vnímá, že nedostávají klíčové informace včas a není jim dostatečně komunikována strategie společnosti“, ačkoliv na straně píše, že cit. „Data ukazují, že 64% zaměstnanců souhlasí s tvrzením, že top management informuje o strategii společnosti a klíčových informacích, 23% zaměstnanců toto tvrzení hodnotí neutrálně a 12% zaměstnanců s ním nesouhlasí.“

Dosažené výsledky, jejich správnost a možnost praktického využití:

V kapitole 3.1. autorka navrhuje pro zlepšení interního marketingu konkrétní opatření, zde tedy Interní PR a pozměnění definice firemní kultury. Zde by bylo vhodné vysvětlit, z jakého důvodu se autorka rozhodla právě pro tato dvě opatření.

Jedním z návrhů, které autorka zmiňuje v kapitole 3.2. je mj. i větší důraz na konání teambuildingů a společných aktivit, kdy konkrétní návrh zahrnuje kvartální teambuildingy v rámci jednotlivých pracovních týmů a zároveň dvakrát ročně i celofiremní teambuilding. Tak časté teambuildingy by byly určitě velmi pozitivně přijaty zaměstnanci, nicméně jsou neefektivní z pohledu profesního rozvoje a nastavování a vyhodnocování byznysových cílů. Zároveň je nutné podotknout, že při vyhodnocování šetření a návrhu opatření není dostatečně zohledněno období pandemie, zejména pak v části spokojenosti zaměstnanců s konáním mimopracovních aktivit, které byly jak v době provádění šetření, v době vyhodnocování výsledků šetření, tak i v době tvorby této diplomové práce významně omezeny. Z toho důvodu zcela logicky byly ovlivněny i výsledky, což by bylo vhodné v diplomové práci zmínit.

Uvádění přesných očekávaných nákladů u jednotlivých návrhů (nový intranet, nákup televize, pronájem kapely, apod.) je zavádějící, vhodnější by bylo uvádět cenový rozsah pro jednotlivé činnosti či vybavení.

Některá uvedená nápravná opatření lze skutečně v praxi využít, např. zavedení hybridních seminářů či implementace nového firemního intranetu. Kladně hodnotím nápad s aktualizací definice firemní kultury. Některá z uvedených nápravných opatření jsou již dokonce ve fázi realizace. Jiná naopak si lze v prostředí neveřejné části letiště jen stěží představit, např. cit. „v létě společné grilování v prostorech společnosti“, ačkoliv obecně lze tento návrh hodnotit spíše kladně.

Jak práce odpovídá normám, zákonným ustanovením a předpisům:

Bez připomínek.

Formální náležitosti (přehlednost, úprava apod.):

Práce obsahuje menší množství formálních nedostatků, mezi které lze řadit překlepy a pravopisné chyby, rovněž na některých místech formální nedostatky v úpravě. Celkovou úpravu diplomové práce nicméně hodnotím kladně.

Obsahuje práce originální řešení vhodné pro autorské osvědčení, patent apod.? NE

Připomínky a dotazy k práci:

Z jakého důvodu se studentka rozhodla pro zlepšení stavu interního marketingu ve společnosti ABS Jets právě pro uvedená dvě nápravná opatření, tedy Interní PR a pozměnění definice firemní kultury ve společnosti?

Jedním z navrhovaných opatření je i firemní newsletter. Může autorka tento bod více rozvést? Např. kdy má newsletter vycházet, jakou formou a jak se bude hodnotit jeho úspěšnost? Proč je newsletter dobrou volbou a proč je lepší než firemní časopis v digitální nebo tištěné podobě?

Práci klasifikuji stupněm: C – velmi dobře

V Praze dne 21. ledna 2022