Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno studenta: **Hana Myslivcová**

Název práce: **Event management**

Oponent práce: **Mgr. Pavel Novák**

Cíl práce:

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	☒	☐	☐	☐
Náročnost tématu na teoretické znalosti	☐	☒	☐	☐
Náročnost tématu na praktické dovednosti	☒	☐	☐	☐
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	☐	☒	☐	☐
Hloubka a správnost provedené analýzy	☐	☒	☐	☐
Práce s literaturou	☒	☐	☐	☐
Logická stavba a členění práce	☒	☐	☐	☐
Jazyková a terminologická úroveň	☐	☒	☐	☐
Formální úprava a náležitosti práce	☒	☐	☐	☐
Vlastní přínos studenta	☒	☐	☐	☐
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	☐	☒	☐	☐

Dílčí připomínky a náměty:

viz příloha

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce se vyznačuje komplexním pohledem na zkoumané téma a odráží značné úsilí autorky o dostatečnou šíři záběru. Dílčí nedostatky jistě vysvětlí autorka v diskusi. Oceňuji dobrou stylistiku práce, doporučuji pečlivější kontrolu pravopisu před konečným uzavřením textů.

Práci vyberte k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

Domnívá se autorka, že atraktivita a kreativita jsou skutečně cíle eventu, byť sekundární?
Proč zde autorka nepojednala eventy, které nejsou primárně mířeny na účastníky, ale hlavně na média, která poté o eventu a tedy i pořádající firmě (produktu) referují?
Některé části jsou pojednány velmi podrobně (světla, catering) - může autorka alespoň ústně rozvést jiné pasáže, kterým se již tolik pozornosti nedostalo - např. pravidla pro vytváření pozvánek, zabezepečení vlastního průběhu eventu?

Navržená výsledná známka: výborně - velmi dobře (podle výsledku obhajoby)

Příloha k posudku oponenta diplomové práce

Jméno studenta: **Hana Myslivcová**
Název práce: **Event Management**
Oponent práce: **Mgr. Pavel Novák**

Posuzovaná práce si klade za cíl (viz str. 3, 4. odstavec):

1) přinést přehled činností, které s pořádáním akce souvisí (z mého pohledu splněno)
2) poukázat na chyby ve všech fázích přípravy a realizace (z mého pohledu má v tomto bodě posuzovaná práce určité rezervy – uvítal bych např. kapitolu věnovanou právě přehledu nejčastějších chyb)
3) přinést doporučení, jakým směrem se vydat (z mého pohledu splněno)

Mnou ceněná pozitiva zkoumané práce: konzultace tématu s lidmi z praxe, nevzdání snahy o provedení průzkumu

Moje níže uvedené poznámky vycházejí z dvanáctiletých „event-managementových" zkušeností mých a mých kolegů z PR agentury a jejich cílem je doplnit k dokonalosti jinak velmi rozsáhlý a většinu aspektů postihující rozsah posuzované práce. Jsem přesvědčen, že po jejich zvážení a doplnění tato práce skutečně splní své cíle, popsané v úvodu práce i v úvodu tohoto posudku.

Poznámka 1
Event management se zejména v úvodu práce popisuje jako termín podřízený a vycházející z Event Marketingu. Je to sice fakticky správně, ovšem tím do jisté míry rezignuje na eventy související s Public Affairs aktivitami firem, společenské a „neproduktové" akce, události podporující firemní positioning (odpovědný občan – Responsible Citizen atd). O nich se poté v práci dozvídáme poměrně málo.

Poznámka 2
Také zde chybí eventy, které firmy pořádají zejména za účelem medializace - např. nejrůznější „rekordy": přípitek co největšího počtu lidí najednou – Plzeňský Prazdroj, nebo efektní eventy zajímavé pro média, ale přímá účast na nich je možná jen pro omezené množství lidí: Shell a Ferrari – 60 let spolu)
Toto však lze přičíst limitovaným možnostem a dosavadním zkušenostem autorky práce.

Poznámka 3
Strana 11: rozdělení cílů na primární a sekundární. Autorka zde jmenuje „finanční, kontaktní a informační" jako primární cíle, sekundární jsou pak podle ní „atraktivita nebo kreativita" eventu. Osobně se s pořádáním eventů zabývám již 12 let a z tohoto pohledu si troufám tvrdit, že atraktivita/kreativita není cílem, ale prostředkem k tomu, aby pořadatel eventu svých cílů dosáhl.
Na druhou stranu souhlasím s autorkou, že atraktivita/kreativita eventu nikdy nemá být tím hlavním, kvůli čemu se rozumný event pořádá.

Poznámka 4
Strana 18: event prý působí na všechny smysly, včetně hmatového; jako příklad působení eventu na hmat se uvádí „dostatek prostoru pro pohyb, nikoli však přebytek". Myslím, že

není nutné hledat působení na hmat za každou cenu, a pokud už nějaké je, pak bych ho viděl spíš v možnosti osahat si nový výrobek, na vlastní kůži si zkusit sednout do motokáry apod.

Poznámka 5
Strana 19 dole: další osoby potřebné ke konání eventu – zde bych vedle zdravotníků a dozorujících expertů uvedl i zákonnou povinnost nařizující dozor a přítomnost hasiče při pořádání akcí s účastí většího počtu osob.

Poznámka 6
Strana 22 – 26: oceňuji píli autorky a její velmi podrobné pojednání o technice, světlech, cateringu a nápojích. Na druhou stranu u jiných částí event managementu je hloubka ponoru do podrobností menší – například v částech věnovaných pozvánkám bych uvítal informace o provádění follow-up (opakované kontaktování pozvaných) nebo o pravidlech uváděných na pozvánkách a týkajících se doporučeného oblečení (black-tie, white-tie apod.). Také soudím, že práce tohoto typu by měla obsahovat termín běžně používaný pro žádost pozvaným potvrdit svou účast (R.S.V.P.)

Poznámka 7
Str. 29-30: od příchodu hostů se skokem dostaneme až k ukončení eventu. Moje praktické zkušenosti říkají, že i v průběhu akce je 1000+1 věc, které je třeba hlídat, které se mohou pokazit atd. Například zde není uvedeno nic o způsobech registrace hostů (důležité např. u VIP akcí pro stovky pozvaných).

Poznámka 8
Str. 30: zde bych doplnil praktické doporučení zhodnotit průběh akce s dodavateli OKAMŽITĚ O JEJÍM UKONČENÍ. Pokud nastaly během akce nějaké problémy ve službách dodavatelů, zpravidla již nereflektují na kritiku (a související žádosti o snížení honoráře) vznesenou o několik dní později.

Poznámka 9
Kapitola 8 – Výzkum: zde oceňuji jak snahu autorky i přes neúspěch první cesty zkusit provést výzkum jinou cestou, tak její odpovědný přístup, kdy raději připustila nízkou výpovědní hodnotu získaných dat a nesnažila se za každou cenu vytvářet obecné vývody. *(Protože jsem sám občas „terčem" podobných průzkumů, mohu doporučit „osobní" cestu přes Asociaci PR agentur nebo formou přímého oslovení – např. externích PR lektorů přednášejících na kurzech na VŠE apod. Pokud mne někdo osobně požádá o vyplnění dotazníku, pak si i přes velké časové vytížení kousek času vždycky nějak najdu.)*

Poznámka 10
Kapitola 9: z mého pohledu je snaha zapojit MML data do otázky pořádání událostí víceméně lichá, přinejmenším z pohledu této práce. Autorka zde spojuje výhody analýzy dat MML při zvažování akcí sponzorovaných firmou. Nicméně její práce se otázce takových akcí (tj. pořádaných třetími subjekty a firmou sponzorovaných) prakticky nevěnuje a z pohledu klasického event managementu (tak, jak si je práce klade za cíl podat) sem takové akce ani nepatří. Dle mého názoru je tato kapitola nadbytečná a jinak vysoká úroveň zkoumané práce se nijak nesníží, pokud by byla vypuštěna.
(Na druhou stranu oceňuji snahu autorky o netradiční přístup a pohled na věc – to se jí může v budoucnu při pořádání eventů hodit).

V Praze 29.5.2007

V Praze**, dne** 29.5.2007

podpis oponenta práce