



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Denisa Trubková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh využití Public Relations malou firmou
Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: FEK ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Úvod práce na s. 7 a 8 je občas psán zvláštní češtinou a je zakončen ne zcela jasným cílem.

První kapitola je zaměřena na vymezení pojmu PR. Nerozumím větě na s.10: "Marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena." Můžete to objasnit?

Při vymezování pojmu se jedná spíše o výpisky z odborné literatury, než o porovnávání zdrojů. Irelevantní k cíli práce je popis historie PR v kapitole č. 1.1.

Co představuje podle vás pojem propagace, viz s. 12 nahoře? Firemní identita je obraz? Co je potom image? - viz i schéma na s. 15. Na s. 18 je další zmatek v pojmech, produkty a služby, služba není produkt?

V další části jsou podrobně popisovány aktivity PR, ale například sponzoring řada autorů neřadí do PR? Navíc sponzoring musí být také těsně spojen s reklamou, pokud má být efektivní. Zmatek následuje i v další oblasti, kde i veletrhy a výstavy jsou součástí PR? Naopak není použit klasický pojem publicita?

Možná právě proto, že je tato část pojata spíše středoškolsky = výpisky, je velmi slabá a je zde zmatek v pojmech dosažený díky zvolenému přístupu.

V praktické části je popsána firma a spíše její nástroje a aktivity v oblasti marketingové komunikace, než jen PR. Moc nerozumím odstavci o lobování na s. 35.



Doporučení k marketingu na internetu jsou slabá a orientace na sociální síť není pro firmu asi vhodná. Popis zadání dotazníku a zpracování jeho obsahu také odpovídá spíše zpracování na střední škole. Výstupy z takto zadaného šetření není možné brát vážně, nejsou validní. Méně, ale pořádně, mohlo pro firmu znamenat více a účelně. Je nesmyslné si myslet, že toto šetření odpovídá na to, jak veřejnost v okolí Chebu hodnotí PR firmy. Práce je velmi slabá a zejména aplikační - praktická část nepřináší marketingově nic relevantního pro zvolenou firmu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Otázky k teoretické části jsou uvedeny v textu posudku.

Praktická část: jak měl být zadán dotazník, kdo mohl být relevantní cílovou skupinou?

Víte, co je to pilotáž dotazníku?

V Plzni, dne 4. 5. 2015

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).