

**POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Public relations dražební společnosti

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Janša Petr

**Vedoucí práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Téma bakalářské práce je věnováno modifikaci jednoho z podstatných nástrojů marketingové komunikace pro specifické prostředí tržní prostoru dražebních společností. Cíl práce je vyjádřen srozumitelně a užitečně. Zaměření a cíli práce odpovídá obsah teoretické části, ve kterém autor s využitím řady odborných zdrojů účelně postihuje zázemí problému. Vhodně je zařazena pasáž pro hodnocení účinnosti. Do plnění záměru práce jsou pěkně zapojena sekundární data z oblasti monitoringu médií, ze kterých jsou vyvozeny účelné poznatky. Záběr šikovně doplnily obsahové analýzy vybraných on line a tištěných článků. Dobrým počínkem byl jistě i expertní rozhovor se dvěma vrcholovými exekutivci dané společnosti. Podstatným příspěvkem k plnění cílů práce je původní primární šetření mezi institucemi obdobného zaměření z hlediska jejich využívání PR. Dotazování proběhlo on line, vzhledem k tomu, že šlo o dotazování firem (resp. v prostředí BtoB ), je získaný vzorek solidní a návratnost slušná. Výsledky jsou vyhodnoceny frekvenčními a kontingenčními analýzami. Ocenění si zasluhuje provedení úplného profilování a vybraných kontingencí meritorních otázek. Z vyhodnocení výsledků svých zkoumání odvodil autor užitečná doporučení pro orientaci PR dané společnosti.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Bylo by užitečné záběr práce doplnit o to, jak PR aktivity vnímají klienty a veřejnost. Jaké návrhy by při formování cesty k takovým informacím autor měl?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Do jaké míry odpovídá název 3.1.6 jejímu obsahu, když dotazování jsou charakterizováni jako zaměstnanci dražebních a realitních společností?

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

Jak byli vybírání respondenti / firmy a odkud (jaká byla opora výběru, jak byl sestaven soubor společností pro výzkum?

**Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

Bylo by možné postihnout, jak se v dotazování lišily odpovědi dražebních společností od ostatních dotázaných organizací?

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Datum: 04.06.2020**

---

**Podpis vedoucího práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz