

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Plánování korporátní PR komunikace v médiích s praktickou aplikací na příkladu firmy GEFCO
ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Nosreti Nikola

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
Nedostatečně využité		

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Tématem práce je korporátní PR komunikace, konkrétně je pak cílem poskytnout doporučení pro optimální postup jejího plánování se zaměřením na logistickou firmu Gefco Česká republika. Cíl je zvolen vhodně a jasně a je splnitelný na prostoru práce. Teoretická kapitola odpovídá zvolené problematice. Pozornost je věnována Public relations a jeho nástrojům, kanálům a tvorbě. Práce se zdroji a odkazování na ně je kvalitní, některé zdroje mohly být aktuálnější. Ocenil bych též více se zaměřit na aktuální trendy, které ovlivňují korporátní PR. Metodika je patřičně popsána v samostatné kapitole. Byla provedena situační analýza a analýza mediálních výstupů na základě několika parametrů. Dobře je vysvětleno, jak jsou použity poznatky z teoretické části. Praktická část začíná představením společnosti Gefco Česká republika, její mise, vize, hodnot a konkurenčního prostředí. V této části by bylo vhodné výrazně zlepšit odkazování na zdroje, místy není jasné, odkud bylo čerpáno. Následuje návrh korporátní PR strategie pro zvolenou firmu na rok 2022. Autorka jedná podle postupu z teorie a metodiky, to je v pořádku. Je uvedeno, že podklady byly zpracovány na základě dat získaných z interních i externích zdrojů společnosti GEFCO, nicméně tyto zdroje a podklady často nejsou v textu přiloženy, rozpracovány, nejsou ani dostatečně prezentovány v přílohách. Tím pádem tak není možné k mnoha výsledkům dohledat patřičná data, což považuji za problematické, není tak možné posoudit správnost výsledků a doporučení. Rovněž je v mnoha částech potřeba jít do většího detailu - např. pokud je cílem zvýšit povědomí o firmě GEFCO mezi odbornou veřejností, tak o kolik je ho potřeba zvýšit?; za jak dlouho?; z jakého základu?; kdo a jak přesně to bude měřit? A podobně by bylo možné se ptát u mnoha výsledků a doporučení. Skutečně je potřeba být mnohem více konkrétní. Často jsou doporučení až příliš obecná. Bylo by též vhodné více rozpracovat finanční, personální a časovou náročnost alespoň některých doporučení. Text je nicméně zpracován systematicky a jednotlivé jeho části na sebe logicky navazují. V práci jsou některé formální nedostatky, text také místy obsahuje až příliš mnoho výčtů na úkor textu. Na práci je znát zájem autorky o danou problematiku. Doporučuji ji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak změnil problematiku korporátního PR internet a sociální sítě? Jaká pozitiva a jaká negativa s sebou nová média přinášejí?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokud by firma chtěla pro řízení korporátního PR použít externí agenturu, jaké by to mělo výhody a nevýhody? Jak by probíhal výběr agentury? A jaké agenturní atributy by byly hodnoceny?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.05.2021

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz