

**POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Online Public Relations vybraných společností

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Nedvědová Karolina

**Vedoucí práce:** Ing. Helena Smolová, Ph.D.

<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	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využitě, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	<b>X</b>
	Nedostatečně využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	<b>X</b>
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

## Další hodnocení:

Předložená práce naplňuje základní požadavky na bakalářské práce VŠEM a přináší řadu zajímavých poznatků z oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích dvou konkrétních subjektů. Literární rešerše dostatečně osvětluje zkoumanou oblast, rozsah zdrojů je adekvátní. Výběr srovnávaných bank lze považovat za dostatečně odůvodněný. K naplnění stanoveného cíle byla zvolena adekvátní struktura práce i obsah, autorka použila například metodu pozorování, komparace či skupinové diskuze. Vzhledem k množství zkoumaných nástrojů online PR je úroveň hloubky jejich zpracování mírně kolísavá. Závěry práce jsou reálné a v praxi aplikovatelné.

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

PR aktivity lze chápat jako určitý druh komunikace. V rámci klasické struktury komunikace lze nalézt také prvek s názvem „komunikační šum“. Jaké komunikační šumy Vás napadají v souvislosti s online PR?

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

Která oblast online PR je podle Vašeho názoru nejvíce českými firmami opomíjena? Napadá Vás, z jakého důvodu?

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	<b>X</b>
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 07.01.2016

Podpis vedoucího práce