

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Petra Šišková

Název práce: Využití PR v prezentaci značky v oblasti doplňků výživy

Cíl práce: Zhodnotit význam public relations v procesu budování značky se zacílením na trh doplňků výživy

Náročnost tématu na:

- teoretické znalosti	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné
- vstupní údaje / jejich zpracování	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné
- použité metody	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tématické analýzy, přínos diplomanta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Stylistická úroveň	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná **průměrná** nadprůměrná

Hodnocení, připomínky – příp. otázky k obhajobě:

Z obsahové úrovně bakalářské práce je zřejmé, že její autorka s danou problematikou přišla do kontaktu v jejím pracovním životě a že trhové prostředí doplňků výživy zná. Tato skutečnost je patrná jak v teoretické, tak i praktické části práce a je jí přínosem. Práce je logicky dobře vystavěna, v obsahu neopomíjí žádnou závažnou souvislost.

Na druhou stranu je škoda, že se autorka nevěnovala více specifické oblasti doplňků výživy na úkor obecních informací o značce, komunikaci nebo tvorbě dotazníku. Ve stylistice místy autorka používá nepřítli uvážene vlastní kritické úvahy.

Citace v textu nejsou označeny uvozovkami na obou stranách citovaného textu ani změnou typu písma.

V kapitole „5.3.2. Porovnání PR činnosti a využívání PR článků s konkurenčními značkami na trhu“ doporučuji lépe a přehledněji strukturovat výsledky dotazníkového šetření. V práci jsou schované v textu.

Otázky k obhajobě:

Jak se v oblasti PR značka vymezuje vůči své konkurenci, tj. jak zabrání, aby svými osvětovými PR akcemi nepodporovala i konkurenční značky?

Do jaké míry by měla/neměla redakce časopisů na základě znalostí své čtenářské cílové skupiny zasahovat firmě do obsahu a stylu PR prezentace na jeho stranách?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

V Praze dne
28.8.2011

Mgr.Xénia Křížová