

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>PR strategie vybrané společnosti</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Kateřina Plichtová (437595)</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
<b>Pracoviště vedoucího práce:</b>	Oddělení manažerských studií (MÚVS)

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<p>Vymezení problému a formulace cíle závěrečné práce odpovídá požadované úrovni. Autorka se ve své práci zabývá Public Relations a Corporate Identity vybrané společnosti a pomocí dotazníkového šetření analyzuje povědomí o společnosti v České republice. Šetření je rozděleno na dvě části, kde první část zkoumá stav vnímání interního Public Relations zaměstnanci a druhá část zkoumá naopak vnímání externího Public Relations veřejností. Cíl práce je jednoznačně vymezen: "Cílem bakalářské práce je analýza Public Relations strategie s důrazem na Corporate Identity společnosti." Lze konstatovat, že zadání práce je průměrně náročné.</p>	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno</b>
<p>Předložená závěrečná práce splňuje zadání a stanovené cíle práce byly splněny na dostatečné úrovni. Závěrečnou práci považuji za celkově zdařilou.</p>	

<b>Aktivita a samostatnost při zpracování práce</b>	<b>A - výborně</b>
<p>Autorka plnil harmonogram konzultací, chodila na ně připravena s průběžně zpracovanými texty. Autorka přistupovala ke zpracování zadané problematiky samostatně a odpovědně. Lze jí pochválit za systematickou práci, která se v konečném výsledku práce projevila.</p>	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<p>V úvodní části práce jsou použity metody deskriptivní, kompilační a citační. Zde jsou vysvětleny základní pojmy Public Relations a Corporate Identity a jejich důležitosti pro analyzovanou společnost. Také jsou zde představeny důležité aspekty, jež může vedení podniku využít při řízení Public Relations. V bakalářské práci je definováno Public Relations jako součást komunikačního mixu, jeho historie, definice a nástroje. Dále se práce zaměřuje na popis interního a externího Public Relations a jejich nástrojů. Dále je představena historie, současnost, vize a poslání vybrané společnosti a je analyzován současný stav interního a externího Public Relations v této společnosti. Na tuto analýzu navazuje v páté kapitole dotazníkové šetření. Analýza je na standardní úrovni, autorka zná dobře prostředí zkoumané firmy. Práce má logickou stavbu.</p>	

<b>Formální a jazyková úroveň, rozsah práce</b>	<b>A - výborně</b>
<p>Formální a jazyková úroveň práce je v souladu s požadavky na závěrečnou práci dané úrovně. Rozsah práce je odpovídající.</p>	

<b>Výběr zdrojů, korektnost citací</b>	<b>A - výborně</b>
<p>Autorka si vybrala adekvátní odbornou literaturu a v teoretické části prokázala svoji schopnost s ní pracovat a využít ji k záměrům předložené práce. Autorka využila nadstandardní počet zdrojů – 16 knih. Silou stránkou práce je precizní citační korektnost, bibliografické citace jsou uvedeny úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami. Závěrečná práce byla</p>	

zkontrolována na plagiátorství v databázi Theses.cz a s veškerými zdroji je shoda práce pod 5%. Veškeré přímé citace autorka řádně citovala.

**Další komentáře a hodnocení**

### III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

Autorka předložené práce splnila vytyčené cíle práce a lze ji doporučit k obhajobě. Vedoucí práce považuje teoretickou i aplikační část práce za nadstandardní.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Datum: 13.6.2017

Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.