

## POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

- Jméno a příjmení studenta:* Ing. Martina Čutková Adamcová, Dis.  
*Studijní obor:* Učitelství odborných předmětů  
*Vedoucí bakalářské práce:* PhDr. Jitka Šebová Šafaříková  
*Katedra:* KPE  
*Název bakalářské práce:* Public relations a konkurenceschopnost vybrané střední školy z pohledu zákazníka – žák a rodiče
- Volba tématu:
- 1. Aktuální**
  2. Standardní
  3. Méně vhodná
- Cíl práce a jeho naplnění:
- 1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn**
  2. Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn
  3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn
  4. Nevhodně zvolený cíl
- Struktura práce:
- 1. Pro dané téma zdařilá a logická**
  2. Pro dané téma přiměřená
  3. Pro dané téma nevhodná
- Práce s literaturou:
1. Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny
  - 2. Dobrá, převažují běžně dostupné prameny**
  3. Slabá, zastaralé prameny
- Vybavení práce (data, tabulky, grafy, přílohy):
- 1. Velmi dobré, funkční**
  2. Odpovídá nutnému doplnění textu
- Přínosy bakalářské práce:
1. Originální, inspirativní názory
  - 2. Vlastní názor argumentačně podpořený**
  3. Vlastní názor chybí
- Uplatnění bakalářské práce v praxi:
- 1. Práci lze uplatnit v praxi**
  2. Práci lze uplatnit pouze ve vlastní praxi
  3. Práci nelze příliš dále využívat v praxi
- Formální stránka:
1. Výborná
  - 2. Přijatelná**
  3. Nevyhovující

Jazyková stránka:

1. Stylistika **a. výborná**  
b. velmi  
c. nevyhovující
2. Gramatika a. výborná  
**b. velmi dobrá**  
c. nevyhovující

Zásadní připomínky k bakalářské práci:

1. nemám
2. **mám tyto**

Další hodnocení:

Autorka bakalářské práce se zaměřila na přirozeně aktuální a účelové téma, které zjišťuje úroveň propagace konkrétní střední školy v Třeboni. V teoretické části vysvětluje termíny spojené s danou problematikou. Postrádám však více informací o motivaci, významu emocí v reklamě, co dále ovlivňuje chování lidí na trhu. Zde autorka vychází pouze z jednoho až dvou pramenů.

Empirická část vycházela z kvantitativního dotazníkového šetření, soustředila vzorek 110 respondentů od 16 – 60 let, ověřovala hypotézy a zaměřila se na známost střední školy, public relations a konkurenceschopnost, uplatnění absolventů v regionu.

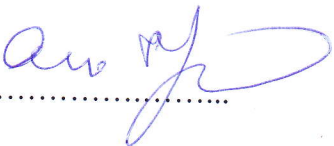
Dotazy:

1. Jaký další význam mohou mít emoce v reklamě při rozhodování, co dále ovlivňuje chování klientů na trhu?
2. Jak si vysvětlujete, že v dotazování až 33% respondentů nedokázali posoudit svůj názor? Co bylo hlavním kritériem výběru dotazovaných?

Práce splňuje základní požadavky kladené na tento typ prací, a proto ji doporučuji k ústní obhajobě:

1. **ano**
2. ne

Navrhovaná klasifikace: **výborně až velmi dobře**

Podpis vedoucího bakalářské práce.....  


Datum: 6. května 2014