

Posudek oponenta diplomové práce

Autor (jméno, příjmení): Lucie Streitová

Název diplomové práce: Hodnocení vybraných PR kampaní

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Fakulta/katedra: Ekonomická fakulta, Katedra řízení

Oponent diplomové práce: Ing. et Ing. Jiří Pudil

Obor profesního působení: Marketing management

Hodnocení práce

- 1. Význam a náročnost tématu:** 100 %
- 2. Logická struktura práce:** 100 %
- 3. Naplnění cíle práce:** 75 %
- 4. Metodologický postup:** 75 %
- 5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu:** 100 %
- 6. Praktický přínos práce:** 75 %
- 7. Práce s literaturou:** 100 %
- 8. Formální stránka:** 100 %

Závěr

Výsledek: 87.5 bodů

Návrh hodnocení práce známkou: výborně

Doporučuji práci k obhajobě: ANO

Otázky pro diskusi a poznámky

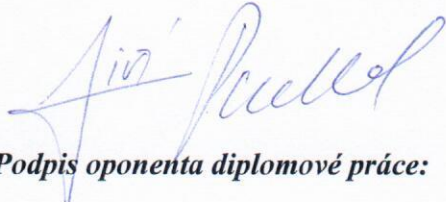
Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce:

Práci jako takovou hodnotím z hlediska přínosu pro obor pozitivně. Autorka správně v rámci rešerše analyzuje PR, jeho složky a dopady na komunikační mix společnosti. Autorka pracuje s relevantními a dle mého názoru aktuálními zdroji. Z hlediska metodiky byla správně použita metod AVE, která je v rámci oboru relativně hojně rozšířená a dává jasně porovnatelný ukazatel. Autorka vhodně zvolila i témata PR kampaní a analyzuje různé aspekty, kterým se E.ON věnuje. Nejsem si jistý, jestli v rámci vyčíslování nákladů nebyly opomenuty přímé náklady na jednotlivé akce, které by se měly v poměrné části promítnout i do odhadu přímých nákladů na PR komunikaci. Autorka došla ke správnému závěru, že by měla být více akcentovaná komunikace produktů v rámci PR komunikace.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí:

1) Jak pohlížíte na PR realizované pomocí sociálních sítí? Můžete shrnout jeho pro a proti? Věnuje se společnost E.ON aktuálně této problematice? 2) V čem spatřujete výhody a nevýhody využití mediální agentury v rámci PR komunikace kampaní?

Datum: 08. 05. 2015



Podpis oponenta diplomové práce: