



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Tereza Potůčková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Inovativní přístupy v marketingu v neziskové sféře
Hodnotitel – oponent: Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře


Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Téma nestátních neziskových organizací je v dnešní době velice aktuální. NNO mají ale svá specifika, která je třeba při uskutečňování marketingových aktivit zohlednit. V teoretické části dochází mnohdy k rozporům, kdy na jedné straně je poukazováno na skutečnost, že některé části strategického plánování nejsou téměř paušálně v NNO uplatňovány a na druhou stranu je uvedena kapitola 2.5 Realizace marketingové strategie tak, jak by ji mnohem častěji uchopil ziskový sektor. V práci jsou některé nepřesnosti (na obr. 3 chybí jednotky?!, obr. 10 vychází z údajů za rok 2011, řazení kapitol není vždy logické - mtg. mix součástí kampaně, nepřesný je i rozpočet kampaně - počet ks plakátů x jednotková cena udává naprosto odlišné sumy, než jsou započítávány v rozpočtu?!, chybí formátování závěru a další). Hodnotím z lidského hlediska pozitivně snahu pomoci přípravou kampaně právě nadaci, která se zabývá pomocí ohroženým dětem.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Vysvětlíte zpracování rozpočtu (str. 48) a jeho podobu. Z jakých zdrojů při jeho zpracování jste vycházela?
2. Na základě čeho usuzujete, že by Vámi navržená kampaň měla trvat alespoň půl roku?
3. Prezentovala jste Vaši kampaň příslušné nadaci?
4. Moha by si skutečně Vámi vybraná nadace investovat bezmála 4,5 mil. Kč ročně do propagace?

V Plzni, dne 8.1.2015


 Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).