

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

**Jméno studenta:** Bc. Michala Mathauserová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Trendy v marketingových aktivitách neziskových organizací

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Jan Petrtyl, Ph.D.  
**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
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Předkládaná práce je zaměřena na marketing neziskové organizace Junák - český skaut, z. s. Cílem práce je zhodnotit marketingové aktivity této organizace a navrhnout doporučení pro zlepšení, a to zejména s přihlédnutím k moderním trendům marketingové komunikace. Autorka práce těží ze své osobní zkušenosti s předmětnou organizací, což práci prospívá. Bohužel právě v oblasti definice moderních trendů vychází z přístupu Freye z roku 2011, což není pro stav v roce 2018 zrovna šťastné. Ilustrativním příkladem nesouladu je pak zahrnutí digitálního/mobilního marketingu do nových aktivit a sociální média či webové stránky do aktivit tradičních. Zvolená kategorizace má pak s ohledem na rozsah projev často pouze výtětů či popisné charakteristiky daných aktivit/trendů bez vzájemného propojení a kontextu. Na straně 47 pak autorka uvádí, že "Neexistují osvědčené metody a návody, např. které sociální sítě využívat a jakým způsobem nebo jaké trendy využívat." V práci postrádám kvalitní hierarchické ukotvení produktu/služby a značky, definici cílových skupin a cílů pro tyto skupiny. Kvůli tomu se čtenář velmi obtížně orientuje v tom, pro koho mají být které aktivity určeny. Schéma přípravy efektivní komunikace se v práci nakonec přece jen objeví, ale až na straně 92. Návrhů autorka formuluje celou řadu, mnohdy však jde o doporučení "pokračovat, zachovat, prohloubit." Na této úrovni práce by bylo žádoucí definovat již konkrétní zadání, kreativní koncept,

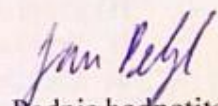


s nímž by bylo možné dále pracovat apod. Je škoda, že se práce rozkročila příliš do šířky a téma nebylo uchopeno hlouběji. Obrovský potenciál leží v oblasti značky a způsobu jejího budování, využití potenciálu marketingových archetypů, definice "brand positioning bull's eye" (viz Kotler, Keller) s definicí paritních a diferencčních bodů apod., na tento základ navázat a na něm aplikovat moderní trendy. Existuje celá řada případových studií (z respektovaných zdrojů na Slideshare, stránkách renomovaných digitálních agentur, na webech odborných konferencí atd.), kde by bylo možné inspiraci načerpat. Práci celkově hodnotím jako velmi dobrou.

**Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

1. Jaký vidíte potenciál pro oslovení cílové skupiny budoucích nových členů například v souvislosti s grantem pro neziskové organizace od společnosti Google? (<https://www.google.cz/intl/cs/grants/>)
2. Jaké hlavní cílové skupiny má Junák - český skaut, z. s. z pohledu marketingové komunikace a jak se liší jejich požadavky? Jakou mají tyto skupiny pro organizaci prioritu?

V Plzni, dne 20. května 2018



Podpis hodnotitele