

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

<b>Jméno studenta:</b>	Lucie Kriváčková
<b>Studijní obor/zaměření:</b>	Podniková ekonomika a management / KMO
<b>Téma diplomové práce:</b>	Marketing management vybrané neziskové organizace pro zajištění udržitelného rozvoje
<b>Hodnotitel – oponent:</b>	Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
<b>Podnik – firma:</b>	FEK ZČU

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

**dobře**

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

Cíl práce stanovený v úvodu "navrhnout opatření v rámci marketingového řízení vybrané neziskové organizace směřující k udržitelnému rozvoji" byl z větší části splněn, mám však výhrady k navrženým opatřením (viz připomínky níže). Práce má výborně vypracovanou teoretickou část, která pokrývá všechny důležité aspekty související s daným tématem a odkazuje na příslušnou legislativu a relevantní české a zahraniční odborné zdroje. V textu však chybí informace, že veřejnoprávní neziskové organizace může zřizovat i územní samosprávný celek. Vlastní práce autorky k tématu je obsažena zejména ve druhé polovině práce. Kapitola 5 s názvem Marketingový plán Nadace Terezy Maxové dětem obsahuje v podkapitole 5.1 velmi stručné shrnutí (dvě věty) obsahu marketingového plánu uvedené Nadace. Od podkapitoly 5.2 se autorka zabývá popisem současného marketingového mixu Nadace, analýzou vnitřního a vnějšího prostředí Nadace, výzkumem dárcovství a vlastní anketou zaměřenou na ověření výsledků citovaného výzkumu. Vše představuje východiska pro tvorbu marketingového plánu, není to však vlastní marketingový plán. Domnívám se proto, že část kapitoly 5 měla být vyčleněna do samostatné kapitoly s názvem, který by více odpovídal jejímu obsahu.

Vyhodnocení ankety (s. 65-69), kterou autorka provedla, je omezeno na vyhodnocení jednotlivých otázek, chybí propojení výsledků, které by poskytovalo komplexní informace (chybí např. odpovědi na otázky typu "Jaký nejčastější motiv k darování mají ženy v jednotlivých věkových skupinách, které darují příspěvky pravidelně?" apod.). Z uvedených výsledků nelze ani určit, jaké jsou charakteristiky respondentů, kteří Nadaci znají, a kteří ji neznají. V závěru ankety autorka uvádí informace o statistickém testování hypotéz, místo konkrétních hypotéz je zde odkaz na přílohu G s výpočty, která však obsahuje jinou problematiku (příloha s výpočty má označení K a v seznamu příloh na s. 107 není uvedena). Marketingové cíle jsou na s. 75, zdůvodnění hlavního cíle je až na s. 85, zdůvodnění dalších cílů chybí.

Na s. 78 je nepřesně uvedené, že stanovená částka je "cena knihy", jde však o cenu 1000 kusů knihy. V akčním programu č. 1 Pohádky s medvědem (s. 78) chybí informace, jakým způsobem bude kniha spotřebitelům nabízena, aby je zaujala ve velkém množství dětských knih na českém trhu.

Návrh č. 2 Dobrovolníci a dobrovolné maminky (s. 79) není dost zpracovaný.

U návrhu akčního programu č. 3 (s. 80) mi není jasný jeho smysl. Má snad být vyvíjena aplikace, která spojí fotografii zájemce s fotografií patronky nadace nebo symbolem nadace, aby ji osoba zobrazená na fotografii mohla sdílet na sociální síti? Není uvedeno, zda by patronka Nadace s tvorbou a šířením takových fotografií souhlasila. Domnívám se, že by bylo vhodnější příznivce Nadace motivovat ke sdílení fotografií o aktivitách Nadace, místo sdílení uměle vytvořených fotografií. U akčního programu č. 5 Vánoční přání (s. 83) autorka uvádí náklady 537 210 Kč za reklamu v rádiu na propagaci vánočního přání a vůbec nezmiňuje možnost využít cenově zanedbatelnou reklamu na Facebooku, přestože podle výsledků ankety (s. 69) 56 % respondentů preferuje jako komunikační kanál Facebook. Není ani zmíněna možnost vložit informaci o vánočním přání do dětské knihy navržené v akčním programu č. 1. V kalkulaci nákladů na vánoční přání chybí náklady za poštovné při rozesílání vytisknutých přání.

Závěr neobsahuje závěry k provedené práci, ale pouze popis obsahu práce a možné rozšíření diplomové práce.

Z hlediska jazykového zpracování je práce výborná. Členění práce na některé velmi krátké podkapitoly považuji za nevhodné (např. na s. 38 jsou tři podkapitoly). Označení příloh je zmatené. Odkazy v textu na přílohy a označení příloh v seznamu na s. 107 neodpovídají označení na jednotlivých přílohách.

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

1) Na s. 72 v příležitostech uvedených ve SWOT analýze uvádíte, že "spolupráce se studenty v kombinaci s velkými podniky může přinést nové a zajímavé formy spolupráce". Uveďte příklad vhodné spolupráce v takové kombinaci.

2) Navrhněte, jak nabízet dětskou knihu připravenou v akčním programu Pohádky s medvědem.