FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta:	**Bc. Jakub Lochař**
Studijní obor/zaměření:	**Podniková ekonomika a management / KMO**
Téma diplomové práce:	**Crowdfundingová kampaň pro vybranou organizaci**
Hodnotitel – oponent:	**Ing. David Prantl, Ph.D.**
Podnik – firma:	**ZČU - KMO**

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
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	☐	☐	☐	☒	☐

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:[1] **nevyhověl**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:[2]

Práce se zabývá vypracováním plánu crowdfundingové kampaně pro vybranou organizaci. První kapitola představuje základní pojmy z financí. Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací. Obě kapitoly nejsou nijak propojeny a mohly by být připojeny k jakékoliv práci. V druhé části je představen vybraný spolek. Důvody jeho výběru působí neodborně (autor jen píše, že se mu spolek líbí a problematice rozumí). Následně jsou provedeny vybrané analýzy. Popis řady faktorů je příliš obecný a často zbytečný. Například v technologických faktorech autor hodnotí jen to, kolik lidí má internet. Přitom mnohem důležitější je ve vztahu k danému tématu údaj, kolik lidí je schopno přes internet posílat peníze (a jedná se o údaj, který ČSÚ běžně sleduje - není tedy jasné, proč autor skončí jen u pouhého konstatování, kolik lidí má internet). Srovnání různých platforem sice může být užitečné, ale části této práce chybí nějaký závěr nebo doporučení. Hodnocení by mohlo zahrnovat i nějaké kvantitativní ukazatele (například autor mohl zjistit, kolik tam za poslední kvartál běží kampaní, kolik se vybralo za poslední měsíc, kolik tam chodí lidí, zmínky na internetu atd.). Takto je hodnocení platforem povrchní. Autor následně ani v práci žádnou platformu pro realizaci nevybere a jen na straně 62 píše "Výběr webového portálu bude proveden na základě konzultace a diskuze s představiteli spolku.". Kapitola "4.3 Analýza příkladů dobré i špatné praxe crowdfundingových projektů" nemá vůbec vztah k vybrané společnosti a měla být zařazena mimo praktickou část práce. Kapitola "4.5

Výstupy z marketingové porady v rámci KMO/MSA " není pochopitelná. Například autor zde poprvé zmiňuje nadpis "Do útrob třpytivé skály", přitom vůbec není jasné, kdo název vymyslel a kde se vzal. V práci nelze ukazovat výstupy testování materiálů, které před tím autor ani čtenáři nepředstavil.
V kapitole 5 je představen plán kampaně a v kapitole 6 komunikační plán. Komunikační plán je příliš obecný a obsahuje jen minimum konkrétních kampaní. Finanční kalkulace obsahují nemožná data. Autor uvádí "může být osloveno 360 až 1 tisíc účtů denně a zároveň odhadují 41-118 možných reakcí denně na daný příspěvek ". Výdaj na takovou reklamu uvádí cca 30 Kč za den (spočteno z autorovo měsíční kalkulace 1000 Kč), což je zcela nemožné dosáhnout. Autor kalkuluje i práci dobrovolníka v rozsahu 592 hodin. Co ten člověk tolik hodin bude dělat je ovšem zcela nejasné. Zároveň je zcela nejasné, proč by to měl dělat zdarma a jak takového člověka chce najít.
Autor také v práci zcela zmateně uvádí "Znamená to, že odhadované celkové náklady na propagaci crowdfundingové kampaně jsou dle výše uvedeného v rozmezí 92 670,- Kč až 92 840,- Kč." Tyto náklady autor počítá na to, aby vybral od lidí 40 000 Kč. V práci je tedy vlastně uvedeno to, že podnik má utratit skoro 100 000 Kč, aby získal 40 000 Kč. Chápu, že ten náklad na toho dobrovolníka vlastně tedy nákladem není, ale celé to podtrhuje absolutní zmatenost práce.
Práci hodnotím kvůli zásadním nedostatkům stupněm nevyhověl.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:[3]

Počítáte, že dobrovolník na tom bude pracovat 592 hodin - popište přesně, co bude v tomto rozsahu dělat, velmi přesně rozepište jednotlivé pracovní úkoly?
Celkový výdaj na reklamu na Facebooku je opravdu 1000 Kč? Jak za to chcete získat "41-118 možných reakcí denně na daný příspěvek"?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele