

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Štěpánka Štěrbová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingové řízení neziskové organizace

Hodnotitel – oponent: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: ZČU, FEk

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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem diplomové práce je sestavit marketingový plán na období od 1. dubna 2022 do 30. dubna 2023. S ohledem na obsah praktické části práce je možné cíl považovat za splněný. Teoretická část práce má logickou strukturu. Je jen škoda, že nebylo využito více aktuálních zdrojů, protože nyní je teoretická část práce napsána z dostupné české literatury a běžných překladů zahraniční literatury do češtiny (navíc často starších 10 a více let). To platí tím více pro kapitolu o neziskových organizacích, jelikož o této problematice je k dispozici mnoho aktuálních cizojazyčných zdrojů.

Praktická část začíná představení analyzované organizace Junák – český skaut, středisko Rožmitál pod Třemšínem, z. s., na což navazuje marketingová situační analýza. Analýza vnějšího prostředí mohla popsána mnohem detailněji, analýza mezoprostředí chybí a hned poté je uvedena SWOT analýza, do níž by správně měly vstupovat všechny předtím provedené analýzy, ale metoda EFE je uvedena až za ní. Předpokládám také, že vstupní údaje do matice IFE vstupují z rozhovorů se zástupci organizace.

Na to navazuje uvedení výstupů Focus Group mezi studenty předmětu Marketingové studie a analýzy, kde není zřejmé, zda jde o členy organizace Junák, nebo jen respondenty zvolené technikou vhodné příležitosti. Následně byla provedena anketa mezi členy organizace Junák, což považuji za nevyužitou příležitost, provést regulérní výběrové šetření a náležitě ho vyhodnotit (s využitím vhodných statistických metod).

Návrhová část je zpracována vhodně, rozpočet však mohl být realističtější. Stejně tak bych zde očekával kreativní zpracování konkrétních návrhů v oblasti komunikace.

Z formálního pohledu uvádím, že u knih a časopisů chybí uvedení čísla stránky, tečka se píše za závorkou s citací.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

- 1) Kdybyste měla možnost provést výběrové šetření mezi členy organizace Junák, jaké metody výzkumu a analýzy dat byste použila?
- 2) Uveďte konkrétní příklady, jak by organizace Junák – český skaut, středisko Rožmitál pod Třemšínem, z. s. měla kreativně komunikovat se svými cílovými skupinami?

V Plzni, dne 19.5.2022

Podpis hodnotitele