

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

**Jméno studenta:** Tomáš Filipcsik  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Relationship management vybrané neziskové organizace se zaměřením na získávání finančních prostředků

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
A) Definování cílů práce		<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)		<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 a metodika práce mají po úvodu svoji samostatnou kapitolu na s. 6. Zaměření práce je na marketingové aktivity Czech-American TV. Trochu jsem byl překvapen, že se zde počítá s využitím ChatGPT 3.5.

Kapitola první je věnovaná pojmu nezisková organizace. V ní je i podkapitola 1.3 neziskový sektor v USA, kterou zcela neumím posoudit. Autor objasňuje odpočty z daní v USA a dokumentuje to i statistikou pro USA za rok 2021 na s. 12. Na s. 13 potom autor objasňuje základní rozdíl ve financování neziskové TV proti klasické TV stanici. Kapitola druhá k marketingu neziskového sektoru začíná na s. 16 vymezením základních pojmů a autor problematiku vymezuje s využitím relevantních zdrojů. Podobně pokračuje informováním o rozšířeném marketingovém mixu. Následně se v třetí kapitole podrobněji věnuje vztahovému managementu. Na s. 27 potom najdeme úvodní informace k finančnímu řízení, s. 28 je spíše ve formě výpisků, bez porovnávání zdrojů. Na s. 29 je potom důležitý pojem fundraising, který následně autor detailněji objasňuje.

Na s 35 začíná popis Czech-American TV. Je uvedeno její zaměření včetně mise, tj. podporovat kulturní dědictví a vzdělávací programy skrze televizní vysílání a internet. Je zde informace o televizním vysílání a webových stránkách (žádný obrázek?). Budoucí vývoj má dokumentovat schéma na s. 38. Od s. 39 začíná

analýza marketingového mixu, ale není uvedeno o jaké zdroje se zejména opírá. Byl autor v USA a v této organizaci? Produkt, Cena, Distribuce, opět webové stránky a opět bez ukázky. Marketingová komunikace. Velmi často je zde uváděn tento zdroj: Czech-American TV, 2024b, potom se objevuje odkaz i na osobní komunikaci s panem Honnerem. Autor zde odkazuje i na dřívější práce studentů. Zajímavá je informace o zákaznících, s. 45. a dál, následuje informace o zaměstnancích a dobrovolnících.

Na s. 48 začíná analýza vztahového managementu, která se opírá, jak je uvedeno, o omezené zdroje. Zajímavá je informace o podílení se na aktivitách organizace ze strany českých škol. Následuje popis analýzy partnerů. Na to navazuje podkapitola 7.4, Nástroj Partner Relationship Managementu, z dalšího textu jsem pochopil (?), že to má být ta tvůrčí část. Následuje ukázka karty atd. Jestli tomu správně rozumím, bylo zadáním vytvořit nebo dokonce i naplnit databázi partnerů? Například s. 61, List Dashboard, v čem a jak je to tvořeno? Tady práce vypadá jako spíše z IT, než z marketingu. Nicméně navazuje na s. 65 analýza hodnoty partnera, ale v teorii nebylo nic k této problematice (?).

Návrh marketingových aktivit na s. 67. Tady se dozvíme, k čemu asi mohla sloužit ta databáze: Strategickými cíli ve zmíněných oblastech je obnovení vztahu s momentálně nevyužívanými kontakty... Na s. 70 to vypadá, že návrhy směřují zejména k webu a jeho částem, ale o provozu na tomto kanále, toho moc z textu práce nevíme. Potom je těžké posoudit, zda je reálné využít tzv. affiliate programu, s. 74. Na s. 79 je uvedeno: Autor vnímá návrh nástroje PRM jako naplnění hlavního cíle, nejsem si jist, zda to úplně koresponduje se zadáním práce. Některé limitace potom sám autor uvádí.

Z práce jsem mírně rozpačitý, vzhledem k tomu, že většina návrhů potom směřuje k webu organizace, tak o něm jsme se dozvěděli minimálně, ačkoliv to například v předmětu MINT máme jako klíčový výstup. To posunutí výstupu práce nechávám na obhajobě a komisi a z tohoto důvodu dávám hodnocení dobře, pokud student objasní níže položené dotazy, může být hodnocení i velmi dobře.

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

Proč u této práce neuvažujete aplikaci tzv. person z marketingu?

Co je to customer lifetime value a jak se například vypočítává?

Týká se program Erasmus + i studentů z USA?

Jak provedete zhodnocení současné webové prezentace této organizace?

V Plzni, dne 15. 5. 2024

Podpis hodnotitele