



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Kateřina Toupalová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Branding vybrané neziskové organizace
Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Ekonomická fakulta ZČU v Plzni

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

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (řešeršní 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 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 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 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"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Autorka v úvodní části předložené práce prezentuje základní informaci o nadačním fondu, potom analýzu makroprostředí a mezoprostředí. U analýzy mikroprostředí je velmi slabě proveden popis people. Lidé jsou nejdůležitějším zdroje v NNO a měla jim být věnovaná větší pozornost (jaká je jejich kvalifikace, zkušenost, motivace pro naplňování poslání atd.?).

Kapitola 2.3.3 ukazuje, jak je to s financováním zvoleného fondu. Potom je pod "benchmarking" věnovaná pozornost jinému subjektu, který má ovšem podstatně širší a jiný účel. Druhou ksapitolu uzavírá SWOT analýza.

Kapitola 3 je věnovaná branding v neziskovém sektoru. Zejména v této části jsem očekával i nějakou poznámku k modelu dle Aaker, ale jinak je základní přehled logicky zpracován. V textu se zde míchají základní teorie značky s odkazy na zvolený fond, někdy bez dalšího rozpracování (viz hodnota značky na s. 58). Potom zde autorka ovšem "střílí pojmy" jako kultura či image organizace a naprosto nedostatečně je objasňuje a kometuje.

Od s. 68 je kapitola 4 zaměřena na návrh brandingové kampaně. Je zde uvedeno jakési šetření prostřednictvím dotazníku a není jasné kolik bylo skutečně respondentů ani forma sběru dat. Výstupy jsou v relevantních četnostech na čtyři otázky a odpovídají na jednoduchá tvrzení (hypotézy?).

Sémantický strom na s. 74 nám opět nic neříká o počtu respondentů a jejich dalších charakteristikách.



V dalším textu je popis několika doporučených aktivit a komentář výstupů z orientačního šetření. Návrh firemního fundraisingu ne zcela koresponduje s informacemi o financování fondu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jak pojmáte pojmy promotion a jak marketingová komunikace?

Na čem stavíte tvrzení, že fond nyní bude pro firmy velmi zajímavý a budou mu posílat desítky tisíc korun?

Jsou benefiční pochody v ČR oblíbené?

V Plzni, dne 15. 5. 2017


Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).