

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

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

Hodnotitel – oponent: doc. Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Podnik – firma: KMO 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená diplomová práce je zpracována na téma Marketingové řízení neziskové organizace. Vybranou neziskovou organizací je Techmania Science Center, o.p.s. (dále TSC), ve které autorka práce nasbírala dostatek praktických zkušeností. Vlastním zpracováním se snaží autorka práce přispět optimálnímu nastavení marketingového řízení této příspěvkové organizace. Práce je strukturovaná, logicky postavená. Velmi pěkně jsou zpracována teoretická východiska, jež jsou relevantní pro marketing management neziskové organizace. Praktická část vhodně navazuje na teoretickou část, pouze SWOT analýza a na ní navazující matice IFE a EFE jsou vyčleněny do zvláštní kapitoly mimo analytickou část. Návrhy autorky se koncentrují na webové stránky a jejich zlepšení. Jak v části řešící vlastní návrhy a doporučení, tak v marketingovém plánu na rok 2024 mi trochu chybí využití principů segmentace, tedy navázání jednotlivých návrhů na dílčí cílové segmenty TSC. Finanční rozpočet v kapitole 14.4 je rozpracován ve velmi obecné rovině bez možnosti odvodit jednotlivé částky rozpočtu. Po formální stránce mám drobnou připomínku, že na některých místech chybí odkazy na zdroj. Z práce je patrná přidaná hodnota výstupů pro vybranou neziskovou organizaci vedoucí k ukotvení marketingového řízení.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. V čem shledáváte hlavní rozdíly v nastavení marketingových aktivit pro oba cílové segmenty.

V Plzni, dne 20. 5. 2024

Podpis hodnotitele