

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Kateřina Šenková		
Název práce	Marketingová komunikace neziskové organizace WIDE		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2018/2019
Autor posudku	Mgr. Eva Šíkl Burešová, PhD.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1. Naplnění tématu a rozsah práce	30	b
2. Nastavení cílů a metod práce	20	b
3. Úroveň teoretické části práce	50	a
4. Úroveň analytické části práce	20	b
5. Úroveň projektové části práce	20	b
6. Splnění cíle práce	20	c
7. Struktura a logika textu	20	a
8. Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	20	a
9. Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10. Jazyková a formální úroveň práce	20	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,36	B

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Diplomová práce je přehledná. Cíle, účel, výzkumné otázky a metody jsou jasně formulovány.
- Teoretická část je zpracována logicky a pečlivě s množstvím tuzemských zdrojů.
- Čtivost práce, bez vážných jazykových či formálních nedostatků a nadšení autorky, které je patrné z každé kapitoly.

Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Domnívám se, že pro sestavení odpovídajícího marketingového plánu je potřeba provést výzkum na všech cílových skupinách organizace WIDE (tedy na zákaznících, donátorech a sponzorech, širší veřejnosti i veřejné správě). Analýza současného stavu je spíše prvotní sonda do stávající situace, od které by se měly odvíjet další kroky výzkumy, které nabídnou reálnější pohled na situaci a ukáží, kde, co a ke komu je potřeba komunikovat. Až v projektové části autorka specifikuje, že se bude věnovat zlepšení marketingové komunikace u cílové skupiny dívek 13-20 let na konkrétním projektu „Girls in Digital“ nicméně dotazník zahrnuje širší věkovou skupinu a není jasné, jak s tímto autorka pracuje.

Otázky k obhajobě:

1. V práci uvádíte, že „financování jakékoliv činnosti společnosti WIDE probíhá ve většině případů formou nezbytné podpory od jiných subjektů, popřípadě na základě vzájemné spolupráce s těmito subjekty“. Z Vašeho uvedeného přehledu subjektů vyplývá, že se jedná především o „firmy“, státní nebo nadnárodní organizace. Mohla byste prosím uvést, jakými komunikačními prostředky a postupy se především realizuje B2B komunikace?

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

2. Jakými marketingovými postupy je možné posílit „image společnosti“ a jak se dá tento cíl případně měřit?
3. Jaká úskalí jsou spojena s tvorbou klientské databáze v souvislosti s GDPR? Byla tato problematika zohledněna při řízení e-mailingové komunikace formou newsletteru?

V Praze dne 1. 5. 2019

Podpis:

Eva Šikl Gurešová