

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Zuzana Šlúchová		
Název práce	Marketingová komunikace neziskové organizace se zaměřením na vybraný komunikační nástroj		
Obor/forma studia	MK KS	Rok	2018/2019
Autor posudku	Mgr. Eva Šíkl Burešová, PhD.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
Nastavení cílů a metod práce	40	a
Úroveň teoretické části práce	50	c
Úroveň analytické části práce	50	a
Úroveň projektové části práce	50	
Splnění cíle práce	60	a
Struktura a logika textu	40	b
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	a
Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	b
Jazyková a formální úroveň práce	30	b
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,31</b>	<b>B</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

Téma bakalářské práce Zuzany Šlúchové mapuje oblast dobrovolnictví, ve které studentka řadu let působí. Práce je prakticky zaměřena a je z ní cítit autorčino nadšení. Na práci oceňuji provedení analytické části práce z hlediska metod a zpracování, především pak volbu metody kvalitativního výzkumu a vyvozené závěry ze šetření.

Rozsah práce odpovídá požadavkům kladeným na bakalářské práce, citované prameny jsou aktuální, především tuzemské. Studentka dokazuje schopnost pracovat s odbornou literaturou, dělat správné závěry a doporučení. Z uvedených důvodů doporučuji bakalářskou práci k obhajobě a hodnotím ji známkou velmi dobře „B“.

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

V teoretické části mi poněkud schází vymezení pojmu „marketingu služeb“, který je přirozenou součástí marketingu neziskových organizací, jakožto významných poskytovatelů služeb.

V práci jsou drobné formální nedostatky práce, např. chybné zarovnání odstavce na straně 12 či 36, či různě odsazená čísla kapitol, či podkapitol od předešlého odstavce.

### Otázky k obhajobě:

1. V bakalářské práci zmiňujete, že se „neziskový sektor neustále rozvíjí, stává se z něj konkurenční prostředím a časem se bude muset přizpůsobit trendům, tedy se zaměřit na marketing a způsob, jak generovat zisky“. Myslíte si, že v tomto může existovat rozpor? Na jedné straně zde existuje definice „neziskové“ organizace, a na straně druhé požadavek na komerčním „generováním zisku“?

2. Mileniálové považují v posledních letech dobrovolnictví za nedílnou součást firemní kultury. Aktivně se zapojují v rámci firmy, ve které působí, do různých dobrovolnických projektů. Myslíte si, že by bylo vhodné v rámci organizace NADĚJE Zlín oslovit skupinu „mileniálů“ ať už samostatně, nebo prostřednictvím nějaké firmy? Proč ano/ne? Jak byste takové oslovení realizovala?

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

3. Jakým způsobem je připravována komunikační strategie organizace NADĚJE Zlín, s jakým časovým horizontem a kdo ji nejméně ovlivňuje? Myslíte si, že by přípravování komunikační strategie šlo nějakým způsobem zefektivnit? Buďte prosím konkrétní.

**V Praze dne 24. dubna 2019**

**Podpis:**

