



Posudek vedoucího diplomové práce

Název práce:	Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích
Jméno studenta:	Bc. Nina Vejsadová
Program:	Magisterský program RS UK FHS v Praze
Zaměření studia:	Řízení
Posudek vypracoval:	Mgr. Pavel Rivola

Formální stránka práce:

Práce po formální stránce splňuje body a náležitosti předepsanou FHS UK. Práce obsahuje titulní stranu, prohlášení, abstrakt, úplný obsah, projekt diplomové práce v příloze.

Délka magisterské práce:

Délka základního textu je 123 normostran, 146 normostran včetně bibliografie a příloh. Práce tedy vyhovuje požadované normě.

Cíl práce:

Cíl práce není v abstraktu magisterské práci jasně definován, nicméně v úvodu práce je cíl práce již definován. Definice cíle je stanovena také v projektu diplomové práce.

Popis použité metodiky a výzkum:

Diplomant zvolil pro svůj marketingový výzkum kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. Ukázal tak nejen na teoretickou znalost, ale i na praktickou. Kvantitativní výzkum je proveden dobře a vyvozuje velmi zajímavé závěry. Lze také ocenit, že diplomant využil možností elektronických Online dotazníků.

Osobně bych poněkud vytknul množství dotazů (9) a hypotéz (27), které chtěl ve svém kvantitativním výzkumu diplomant ověřit a potvrdit. Dále bych vytknul, že diplomant se zmiňuje o výsledcích kvalitativního výzkumu s hercem Jaroslavem Duškem, nicméně nikde není uceleně popsána přesná metodika tohoto výzkumu, obsah rozhovoru, jaká data byla analyzována a závěry výzkumu, kromě určité zmínky o výzkumu na str.106 a str.122.

Závěry diplomové práce:

Závěr práce přehledně shrnuje podstatné obsahové body zvoleného tématu. Osobně bych uvítal, kdyby závěr vyústil v shrnutí hlavních myšlenek a



Magisterský program UK FHS v Praze

základních minimálních doporučení, které tato zajímavá práce jistě přináší studentům, kteří se o dané téma zajímají.

Práce s literaturou:

Práce s literaturou je v pořádku. Diplomant práci s literaturou a zdroji zvládá. Více práce se zahraniční literaturou by určitě diplomovou práci více zatraktivnilo.

Celkové zhodnocení diplomové práce:

Diplomová práce má dobrou vizuální úpravu a jasně strukturovanou podobu. Práce je přehledná a srozumitelná. Musím ocenit práci, kterou si diplomant jistě s touto diplomovou prací dal. Využívá k ní spousty literatury a je znát, že se snaží naplnit své stanovené cíle z projektu diplomové práce co nejlépe.

Oceňuji návrh doporučení pro komunikaci s jednotlivými cílovými segmenty NNO /kapitola 6/. Chválím také postřeh týkající se fundraising-u na str.54, „...fundraiseri se většinou zaměřují pouze na informování potencionálního dárce o činnosti dárce organizace, kterou zastupují, ale už se neptají, jaké potřeby má dárce.“ Mnohé zkušenosti zahraničních fundraiserů právě zdůrazňují, že je důležité znát potřeby potencionálního dárce stejně, jako znát potřeby zastupující NNO.

Diplomant se občasně dopouští osobních, citově zabarvených formulací (např. str.77; „To jsou čísla, o kterých se vám může u tiskové, televizní či rádiové reklamy jenom zdát.“). V odborné práci bych takové formulace nedoporučoval používat. Nicméně se nejedná o nic podstatného a častého.

Větší škoda je, že se v práci neobjevily větší polemiky s marketingovými teoriemi a hypotézami a jejich uvádění do souvislosti s činností vybraných NNO. Je také ku škodě práce, že u výčtu nástrojů marketingové komunikace, kromě reklamy a PR, občasně chybí uvedení rizik, které se s daným nástrojem pojí.

Nicméně, práce je velmi zajímavá. Celkově je na práci diplomanta vidět, že se snaží tento obor uchopit co nejlépe a myslím si, že se to v tomto případě celkem povedlo. Práce splnila svůj cíl.

Doporučení:

Na základě udělených kreditů **DOPORUČUJI** k obhajobě magisterskou diplomovou práci „*Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích*“, klasifikuji ji **VELMI DOBŘE**.

Otázky pro diplomanta (při obhajobě):

1. Jaké jsou zásadní rozdíly mezi Public Relations a reklamou? Na co klade důraz PR a na co reklama?
2. Jaké jsou zásadní rozdíly mezi lobbying-em a fundraising-em? Na co klade důraz lobbying a na co fundraising?



Magisterský program UK FHS v Praze

3. Vysvětlete na příkladech z Vašeho oboru (vzdělávání v rozvojových zemích) jednotlivé charakteristiky vlastnosti služeb.

Posudek vypracoval(a): Mgr. Pavel Rivola

Datum: 29.7.2014