

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Bc. Johana Hrachová

Název práce: Marketingová komunikace České olympijské nadace

Cíl práce: Cílem této práce je provést analýzu a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace České olympijské nadace a na základě těchto poznatků vytvořit projekt představující návrhy na zdokonalení marketingové komunikace této organizace tak, aby došlo k zefektivnění ve využití jednotlivých částí komunikačního mixu a zavedení doposud nevyužívaných nástrojů.

Jméno oponenta: Mgr. Markéta Pecinová

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS): interní doktorandka na Katedře managementu sportu FTVS UK, asistentka proděkana pro vnitřní záležitosti a rozvoj FTVS UK

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	výborně
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Stylistická úroveň, jazyk	výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Diplomová práce je zpracována na celkem 138 stranách, obsahuje 21 grafů, 5 tabulek, 4 schémata a 1 obrázek. Autorka pracovala se 73 zdroji, z toho je 18 zahraničních a 2 jsou elektronické.

Práce má v kapitolách jasnou logickou stavbu a je metodologicky zaměřena na marketingový výzkum, který byl realizován na vzorku 678 respondentů, interview a na SWOT analýzu. Ve volbě metodik pro získání informací týkající se marketingové komunikace České olympijské nadace je DP středně náročná. Pro diplomovou práci bylo využito elektronické dotazování s částečně ovlivněným výběrem, vlastní pozorování a interview s manažerkou nadace, jejíž poskytnuté informace jsou využity ve SWOT analýze. Výsledky výzkumu jsou přehledně znázorněny za pomoci koláčových a sloupcových grafů a s tím i vhodně komentovány. Autorka pracuje s nadprůměrným množstvím citací, mohla by však některé pasáže rozšířit o své vlastní myšlenky. Velmi kladně hodnotím použití získaných informací z článků odborných časopisů. V kapitole 2 Cíle a úkoly práce jsou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, kterým byl věnován dostatečný prostor ke zhodnocení v kapitole 6.1.3 Diskuze. V kapitole 6 Výsledky a návrhy na zdokonalení marketingové komunikace nadace je provedena syntéza zjištěných výsledků výzkumu a na základě toho uvedena rozsáhlá doporučení, jak dosavadní situaci zlepšit. Velkým pozitivem je i zanesení navržených opatření do časového harmonogramu v kapitole 6.4.5., který má kvalitní grafické zpracování. Veškerá zjištění a prezentované výsledky jsou vysvětleny srozumitelnou formou a praktická využitelnost získaných dat se jeví jako nadprůměrná. Za vyzdvihnutí stojí kapitola 4 Metodologie, která obsahuje kompletní metodologický postup výzkumu včetně přehledně vypracované operacionalizace dotazníku, PEST analýzu a SWOT analýzu, která je v kapitole 5.2.2 stručně a výstižně zpracovaná v tabulce.

Celkově lze říci, že autorka splňuje realizaci zvoleného tématu a nároky kladené na zpracování diplomové práce.

Připomínky:

- V práci nejsou pravopisné, ani vážné stylistické chyby, jen drobné gramatické chyby způsobené zřejmě autorčinou nepozorností, např.: s. 101: „... uspořádání sportovní kempu ...“, s. 100: „... je brán ohled fakt, že ...“, s. 106: „... , že by tyto návrhy nebo byly ...“
- Ačkoliv kapitolu 4 Metodologie hodnotím velmi kladně, v 4.1.1 není nutné hlouběji popisovat např. panelové šetření, projektivní techniky nebo experiment, když tyto metody nejsou pro daný výzkum použity.
- Práce je svým rozsahem obsáhlá, nicméně teoretická část se ve svých kapitolách opírá o informace, které jsou zásadní pro dosažení stanoveného cíle práce.
- V některých pasážích práce chybí vlastní stanovisko autorky na zkoumanou problematiku, např. s. 26 – 3.5.1 Pojem neziskový sektor a 3.5.2 Charakteristika neziskových organizací. Vyskytuje se zde přechod od jedné citace k další citaci bez tzv. „oslích můsteků“.
- Pro lepší orientaci a pochopení čtenářů v grafech doporučuji uvádět komentář s grafem na totožné stránce a samotný komentář v jednom odstavci.
- Kapitola 7 Závěr má být shrnutím, dosažených výsledků, závěrů a poznatků v porovnání se stanoveným cílem a má být psána v minulém čase. S. 106: „... DP si klade za cíl ...“.
- Pozitivně hodnotím velké množství oslovených respondentů emailovou kampaní (4 225 osob).

Otázky k obhajobě:

- 1) Na s. 23 popisujete nové nástroje marketingové komunikace. Mohla byste uvést příklady využití nástroje Guerilla marketingu ve sportovní praxi?
- 2) Na s. 96 doporučujete v rámci SWOT analýzy vytvoření vlastního loga, které se má zapsat do povědomí veřejnosti. Můžete uvést příklad, jak by takové logo mělo vypadat?
- 3) V práci uvádíte, že Vaše sepsané návrhy byly předloženy manažerce nadace. Plánuje některá Vaše doporučení zrealizovat?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi.

V Praze dne 2. 9. 2015

.....
Mgr. Markéta Pecinová