

## POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** HRACHOVÁ Johana

**Název práce:** Marketingová komunikace České olympijské nadace

**Cíl práce:** cílem práce je vypracování návrhů mixu marketingové komunikace České olympijské nadace na léta 1916 – 1917

### **Celková náročnost práce:**

Podprůměrné

Průměrné

**Nadprůměrné**

### **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

### **Praktická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

průměrná

**nadprůměrná**

### **Hodnocení:**

Diplomová práce v rozsahu 106 stran textu, 1 obrázek, 21 grafů, 5 tabulek, 4 schémata a 10 příloh je zaměřena na marketingovou komunikaci Českého olympijské nadace (dále ČON).

Práce má logickou strukturu, která je členěna do 7 kapitol. Analytická část a část výsledková včetně návrhů tvoří podstatnou část práce (60 stran), která prezentuje logicky vlastní přínos autorky.

Teoretická část tvoří 24 stran. Je velmi podrobná a dle mého názoru zahrnuje podstatné obsahové zdroje nutné k vytvoření práce tohoto typu. Autorka zde rozebírá marketingovou komunikaci, marketingový komunikační mix, nové nástroje marketingové komunikace, charakterizuje neziskový sektor a jeho typologii a rozebírá komunikační strategie neziskových organizací v návaznosti na jejich marketing. Já osobně bych práci doplnila ještě o přehled výzkumných studií k problematice neziskových organizací ve světě z impaktovaných světových časopisů, ale to spíše dokresluje úroveň disertačních prací.

V kapitole Metodika práce autor prezentuje kvantitativní i kvalitativní výzkum a poměrně velké množství metod – hloubkové rozhovory s manažerkou ČON, metody dotazování uplatněné v práci, PEST a SWOT analýzu, analýza dokumentů. Zvláštní kapitolu v rozsahu 6 stran věnuje problematice použití metod ve své práci, kde prezentuje jak operacionalizaci rozhovoru i dotazníku pro elektronické dotazování (s. 45, 48).

Zpracování diplomové práce je novátorské ve zvoleném tématu tím, že se zaměřuje na marketingovou komunikaci neziskové organizace, jakou je Česká olympijská nadace. Většina prací je totiž zaměřena ve sportu na neziskové organizace typu spolku.

Výzkum byl pracný zejména s ohledem na množství zahrnutých respondentů: celkově bylo osloveno 4225 respondentů, počet kompletně odpovídajících respondentů byl 678.

Vlastním přínosem autora je rozpracování námětů ze SWOT analýzy a zpracování návrhů na zlepšení komunikační strategie v letech 2016-2017. V případě SWOT analýzy je celá kapitola dosti nepřehledná. Jinak je v této části celá řada nápaditých podnětů, které svědčí o tom, že autorka důvěrně zná prostředí ČON. Škoda, že některé návrhy (plakát a maskot) nejsou dotaženy ve vizuální grafické podobě, jak je to obvyklé v práci s produkty marketingové komunikace. Zároveň zpracování maskota není zahrnuto do rozpočtu nákladů. Celá pasáž zahrnuje 15 stran.

Diplomová práce obsahuje 73 bibliografických zdrojů. Zahrnuje literaturu aktuálního charakteru k řešenému tématu včetně aktuálních článků s tímto tématem prezentovaných ve světových časopisech – např. International Journal of Advertising, Sport Management Quarterly, Harvard Business Review, Journal of Consumer Policy, International Journal of Event Management Research apod., kde jsou prezentovány a diskutovány aktuální řešené problémy neziskových organizací ve světě. Citace jsou rozebírány v textu a obsahují komentáře včetně využití.

Celkově lze říci, že diplomová práce překračuje nároky, které jsou pro ni vymezeny. Má vhodně volené metody, prezentovanou teorii problému i proces marketingového výzkumu. Vlastní přínos autora je zde evidentní a autorsky invenčně zpracovaný.

### **Připomínky:**

- 1) s. 23 – písmena navíc v předposlední vědě
- 2) s. 30 – lépe odkazovat na číslo kapitoly
- 3) s. 39 (poslední odstavec) - nejen velikost, ale i způsob zařazení respondentů do vzorku
- 4) s. 46 – předposlední věta nedokončena, s. 58 – 5 odst. chybí háček
- 5) s. 62 - mezi zdroji nadace nejsou dotace, jak tedy myslíte vliv zvyšování dotací na činnost?
- 6) S. 63 – PEST analýza - pokud se týče rozvoje technických prostředků, zařadila bych sem i náradí a náčiní pro sport, nemluvě o tom, že tyto produkty mohou být pro zákazníky nadace finančně obtížně dostupné
- 7) s. 67 – proč velké písmeno, s. 79 – chybí číslo grafu, na které odkazujete
- 8) s.92 – 2. odst. chybí tečka
- 9) s. 103 – kde se databáze nachází – přílohy NE!
- 10) S. 104 – odkaz bez čísla tabulky
- 11) s. 108 – titul 20 – chyba v názvu publikace

### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Liší se ve výsledcích respondenti, kteří mají děti v péči, od těch co nemají?
- 2) Jaké podstatné změny ve využívání marketingových komunikačních kanálů byste viděla s ohledem na zvyšování známosti České olympijské nadace (68% respondentů neznalo nadaci) a znalosti hlavní úlohy ČON (52% uvádí nesprávnou odpověď)?
- 3) Znáte některé zahraniční studie orientované na činnost nadací?

**Práce je doporučena k obhajobě.**

**Navržený klasifikační stupeň: výborně**

Praxe dne 4.9. 2015

.....  
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.