

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Michal Pummer	
Název práce	Význam značky neziskové organizace	
Autor posudku	Mgr. Zuzana Kupková, Ph.D.	2024/25

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	A
2 Nastavení cílů a metod práce	40	A
3 Úroveň teoretické části práce	50	A
4 Úroveň analytické části práce	50	C
5 Úroveň projektové části práce	50	B
6 Splnění cíle práce	60	A
7 Struktura a logika textu	40	B
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	A
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	A
Výsledné hodnocení	1,30	B

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

Velmi vydařená práce s jasným cílem. Analytická část je velmi propracovaná, oceňuji kombinaci metod i pokročilé způsoby vyhodnocení. Postrádám však porovnání a hledání souvislostí mezi výsledky obou analýz a vyvození závěrů z celé analytické části – kde by se nejspíš měly nacházet i stručné odpovědi na výzkumné otázky, které jsem v práci nenašla...

Projektová část je velmi komplexní a nabízí naprosto konkrétní strategii. Kladně hodnotím, že reflektuje výsledky obou analýz. Trochu jsem se zastavila u rozpočtu, kde nejsou některé výdaje specifikovány (např. CRM systém) a obávám se, že finální částka za projekt by poněkud narostla... k čemuž směřuje moje otázka č.3.

Otázky k obhajobě:

1. Na straně 63 uvádíte, že sponzoři vnímají podporu neziskových organizací jako způsob, „jak vracet společnosti, ve které firmy podnikají. O čemž lze polemizovat...“ Můžete prosím rozvést, proč si myslíte, že to nelze přijmout jako závěr z výzkumu?
2. V návaznosti na tuto pasáž prosím uveďte, zda se to nějak liší u dárců – jednotlivců. Nedělají to nakonec taky „hlavně pro sebe“?
3. Navržený projekt je poměrně nákladný – jaký je Váš pohled na etiku vynakládání získaných zdrojů na marketingové kampaně místo na účel neziskové organizace? Uvádíte, že firmy chtějí vědět, kam přesně jejich peníze šly. Přispěje někdo – sponzor či soukromý dárcce na marketingové aktivity neziskovky místo na její účel? A jaké procento z financí neziskovky je pro vás ještě z hlediska etiky únosné pro marketingové výdaje? Jak byste jej obhájil?

Ve Zlíně dne 9. 5. 2025

Podpis:

