

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Vojta Ondřej

Oponent práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	X
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	X
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	X

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Kromě internetových odkazů má práce na seznamu literatury 18 knih, jejich průměrné stáří je kolem 10 let a na seznamu nejsou žádné vědecké časopisy. Protože autor nikdy v článcích neviděl jak se pracuje s variabilitou, tak skončil u grafů, a závěrů práce, které s nimi příliš nesouvisí. A to navzdory tomu, že pracnost výzkumu byla velká, protože použil jak kvalitativní, tak kvantitativní přístupy. Závěry jsou tedy formulovány podle autorova přesvědčení, že komunikace je tlak, a to stejný na všechny. To proto, že nerozlišuje segmenty, i když segmentační otázky položil a podle nich mohl odvodit komunikaci pro cílené segmenty trhu. Dokonce k tomu dostal podrobný návod od místostarostky hasičů v odpovědi na otázku "T: Přejdeme k marketingu a marketingové komunikaci spolku. Jak jste uvedla, SH ČMS je nestátní nezisková organizace. Jako taková však jistě má zákazníky pro své služby, dovedla byste je definovat?" V odpovědi je věnována oddělená pozornost rodičům, sportovcům, ale zejména obcím a dobrovolnictví, které je propojuje. Autor místo potřeb segmentů prosazuje možná moc centrály, možná technické detaily bez vize výstupu, například návrhem na jednotný vizuální styl webových stránek centrály a územních poboček. Kvůli rozptýlu a nahodilosti navrhovaných opatření byla u práce s literaturou byla označena odpověď "Využité pasivně, věcně správně citované". Práce je formálně v pořádku, závěry představují spíš úhel pohledu autora, než dat, což je dobrý podklad pro diskusi při obhajobě, kterou tímto doporučuji.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak byla odvozena čtyři doporučení, která jsou uvedena jak v závěru práce, tak v prezentaci. Podle velikosti odchylky nebo citem?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Cílem práce je, mimo jiné, "navržení takových doporučení, které povedou ke zlepšení současné marketingové komunikace". Co bude výsledkem zlepšené komunikace? Převzetí členů jiných organizací, posílení politického vlivu centrály hasičů v médiích nebo méně požárů?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

K větě závěru práce - cituji "Prvním doporučením je větší propagace akcí, a to konkrétně vynaložení prostředků na nástroje zajišťující propagaci akcí na sociálních sítích, zejména na Facebooku" bych se chtěl zeptat, zda v názvu práce uvedená marketingová komunikace je reakcí na úder propagace nebo odpověď na vyčekaný podnět komunikujícího partnera?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 14.06.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz