

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová strategie neziskové organizace Rodinné centrum Slunečnice, z.ú.

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Sahulová Tereza

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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

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:

Téma předložené práce spadá do oblasti sociálního marketingu, v případě neziskové organizace jde ale již přímo o podstatu "produktu". Struktura obecné, teoreticko-metodologické části respektuje všechny podstatné polohy, nicméně přeci jen měla být věnována zřetelnější pozornost specifikům zákazníků neziskových organizací. Marketingu neziskových organizací je logicky v teoretické části věnována samostatná subkapitola. Nicméně je poněkud střídmatá a omezuje se postižení některých jeho specifitějších poloh, citelně chybí specifikace zákazníků neziskové organizace (jistě bude při tom záležet i na typu, druhu organizace). Pozornost je rozumně zaměřena na služby, rovněž účelní je zapojení standardního prověřeného přístupu známého pod akronymem SERVQUAL. Logika sledu je poněkud diskutabilní, pasáž o neziskovém sektoru je zařazena až za Marketing v neziskových organizací. Bohužel ani zde se problém zákazníků, toho, co v marketingu hraje ústřední roli, neprobírá. Pasáž o marketingovém mix jakoby zapoměla na předchozí významnou pozornost věnovanou službám – text zde pojednává již jen o standardních 4P. Důraz na marketingovou komunikaci zejména online druh naznačuje, že se práce hodlá zabývat právě jí (i když to z názvu ani cíle práce příliš nevyplyvá). Partie je nepřiměřeně podrobná a rozsáhlá - téměř čtvrtina teoretické části. Praktickou část logicky uvádí bližší pohled na danou organizaci, podstatné partie zde rozvádějí produkty, tedy služby které organizace poskytuje. Zásadní význam pro plnění cíle práce má jistě subk. 3.5 Analýza zákazníků rodinného centra Slunečnice. Přináší však již hned výsledky dotazování (dotazník poněkud nešikovně začínají identifikační otázky). Vhodné bylo před poznatky provedeného výzkumu začlenit analyticky vydatnou část věnovanou pohledu na zákazníky Centra pomocí jistě evidovaných sekundárních interních dat o nich a to ve vývoji a struktuře podle v textu uvedených středisek (centrum působí již od r.2003). Ani zde bohužel není upřesněna metodika výzkumu - metoda výběru (úplný výběr?), návratnost. Velikost dosaženého vzorku je patrná až z odpovědí na identifikační otázky. Pro hodnocení byla vybrána jedna pobočka (Eden), bylo by užitečné tuto volbu zdůvodnit. Výsledky jsou poměrně důsledně vedeny srovnáním významu daného jevu a spokojenosti s ním v případě daného centra. I když jde o pořadové škály, mohlo být doprovázeno propočty orientačních průměrů. Určitě by se hodila souhrnná tabulka rozdílů mezi významem a spokojeností po jednotlivých jevech. Za seznámením s výsledky dotazování účelně následuje analýza konkurence, která autorku dovádí ke SWOT analýze. Ovšem až po ní je pasáž zabývající se PESTLE, která je spíše jen nástinem, upozorněním na působící faktory. Měla by být prověřena sekundárními daty např. její sociální složka. Podobně uplatnění Porterových 5 sil. Specifickou partii představuje subkap. 3.11 audit marketingové komunikace, která je téměř výhradně věnována online prostředí organizace využívaného ke komunikaci a obsahuje několik rámcových údajů. Konkrétnější analýza jak vývoje, tak struktury podle příspěvků apod. by byla šikovná. Poněkud logicky neustálené jsou partie věnované navrhovaným strategickým směrům, pokud jde o ceny, distribuci. Vydatná je subkapitola věnovaná návrhům týkajícím se marketingové komunikace, která byt' poněkud nepřehledně, předkládá řadu užitečných námětů.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

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

Bylo by dobré alespoň nastínit sekundárních data týkající se zejména zákazníků, struktury jejich vývoje, nejlépe po středících, určit, pokud jde o Eden.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak by vyzněla SWOT zohledňující PESTLE a analýzu mikroprostředí? Jak by do SWOT analýzy mohly přispět poznatky z dotazování?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ve strategických návrzích chybí především návrhy týkající se produktu a dále dalších složek marketingového mixu ve službách (tak jak jsou v teoretické část správně postiženy). Bylo by dobré doplnit návrhy v tomto směru.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi v dotazování podle příjmu? Mohlo by to mít nějaký význam z hlediska cíleného marketingu?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 08.06.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz