Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jan Mach

Název práce: Strategie digitální marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci

Autor posudku: Pavel Bachmann

Cíl práce: Revidovat současnou strategii digitální komunikace v neziskové organizaci AIESEC

Povinná kritéria hodnocení práce	**Stupeň hodnocení** (známka)					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vymezení cíle a jeho naplnění	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Zpracování teoretických aspektů tématu	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Zpracování praktických aspektů tématu	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Hloubka a správnost provedené analýzy	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Práce s literaturou	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Logická stavba a členění práce	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Jazyková a terminologická úroveň	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Formální úprava a náležitosti práce	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Vlastní přínos studenta	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Softwarem zjištěná podobnost je 11 %. Určené pasáže byly prozkoumány a lze konstatovat, že jsou autorem řádně citovány. Dílo považuji za originální.

Dílčí připomínky a náměty:

Předložená diplomová práce Jana Macha se zaměřuje na problematiku digitální marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci. Práce je zpracována v rozsahu 82 stran včetně příloh.

K práci mám následující připomínky.

1. Anotace je příliš obecná, neobsahuje konkrétní poznatky získané naplněním cíle práce.
2. Úvod práce je dostatečně rozsáhlý a poskytuje dobrý vhled do řešené problematiky, součástí úvodu je i vymezení cíle práce. Cíl práce je však v úvodní

kapitole vymezen dle mého názoru nedostatečně, lépe je formulován v zadání nebo v metodice práce.

3. Teoretická rešerše ve vysokém rozsahu 31 stran se soustřeďuje na vymezení klíčových pojmů z oblasti marketingu, neziskového sektoru a komunikace. Autor v práci využil 42 literárních zdrojů, převážně domácího původu. Za pozitivní považuji, že autor bere v úvahu i výsledky jiných závěrečných prací zaměřených na podobné téma. Způsob rešeršní práce je nicméně spíše jednoduchý, komparace zdrojů či detailnější literární syntéza scházejí.
4. Metodika práce zahrnuje formulaci výzkumného problému a cíle, popis výzkumných otázek a výzkumných metod a technik. Tvorba a formulace výzkumných otázek a metod by však měla být popsána detailněji.
5. Výsledky jsou srozumitelně strukturovány podle výzkumných otázek. Za pozitivní hodnotím vytvoření marketingových person pro jednotlivé produkty, charakteristiku současné úrovně marketingové komunikace či časovou implementaci doporučovaných kroků. Za méně vhodný naopak výběr koláčových grafů. Nesprávné je použití SWOT analýzy (tab. 6, str. 58), kde autor mezi příležitosti řadí i aspekty, které může organizace ovlivnit (například automatizaci e-mail marketingu a další).
6. Formálně je práce na dobré úrovni, ačkoli občasně má nedostatky v grafickém rozvržení stránek (prázdná místa) či ve stylistice.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Konstatuji, že autor prokázala schopnost zpracovat zadané téma. Práci považuji za přínosnou pro zvolenou organizaci. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

1. Proč se organizaci AIESEC nedaří (konkrétně zde v Hradci Králové) být tak úspěšná a aktivní jako například v období 2010-2020? Jakou roli v tom hraje digitální marketingová komunikace?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: B

V Hradci Králové**, dne 23. května 2023**

podpis