



POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení bakalanta:	Veronika Doubková
Název práce:	Cause-Related Marketing jako nový způsob financování neziskových organizací
Vedoucí práce:	Ing. Jan Nový
Volba tématu:	<ol style="list-style-type: none">1. Mimořádně aktuální2. Aktuální, málo frekventované3. Frekventované s dostatkem zdrojů4. Neaktuální
Cíl práce a jeho naplnění:	<ol style="list-style-type: none">1. Vhodně zvolený cíl, který byl zcela naplněn2. Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn4. Nevhodně zvolený cíl bez ohledu na jeho naplnění
Struktura práce:	<ol style="list-style-type: none">1. Logická – originální2. Logická – tradiční3. Pro dané téma částečně vhodná4. Pro dané téma nevhodná
Práce s literaturou:	<ol style="list-style-type: none">1. Vynikající, použity nejnovější neběžně dostupné prameny2. Velmi dobrá, použity nejnovější běžně dostupné prameny3. Dobrá, použity běžně dostupné prameny4. Slabá, použity zastaralé nebo nevhodné prameny
Vybavení práce (data, tabulky, grafy, přílohy):	<ol style="list-style-type: none">1. Mimořádné, funkční2. Velmi dobré, funkční3. Odpovídá spíše nutnému doplnění textu4. Nedostačující
Přínosy práce:	<ol style="list-style-type: none">1. Originální, inspirativní, argumentačně podpořené názory2. Ne zcela běžné, argumentačně podpořené názory3. Vlastní názory částečně argumentačně podpořené4. Vlastní názor zcela chybí nebo není argumentačně podpořen
Uplatnění DP v praxi a ve výuce:	<ol style="list-style-type: none">1. Práci lze výborně uplatnit v praxi nebo výuce či výzkumu2. Práci lze dobře uplatnit v praxi nebo výuce či výzkumu3. Práci lze jen částečně uplatnit v praxi nebo ve výuce či výzkumu4. Práce nelze v podstatě využít ani v praxi, při výuce nebo výzkumu
Formální stránka:	<ol style="list-style-type: none">1. Výborná, dodrženy všechny potřebné náležitosti2. Velmi dobrá, několik drobných nedostatků3. Přijatelná, obsahuje více formálních nedostatků4. Nevyhovující
Grafická stránka:	<ol style="list-style-type: none">1. Výborná2. Velmi dobrá3. Dobrá4. Nevyhovující



Jazyková stránka

1. Stylistika: a) **Výborná**
b) Velmi dobrá
c) Dobrá
d) Nevyhovující
2. Gramatika: a) **Výborná**
b) Velmi dobrá
c) Dobrá
d) Nevyhovující

Zásadní připomínky k práci:

1. **nemám**
2. mám tyto:

Další hodnocení:

Autorka v teoretické části práce přehledně a výstižně shrnula poznatky o sdíleném marketingu. Vytknout lze snad jen to, že kapitola nazvaná „Marketing neziskových organizací“ obsahuje pasáže věnované pouze oblastem společensky odpovědného marketingu, společenské odpovědnosti firem a firemní filantropii. Pojem „Marketing neziskových organizací“ je obsahově jistě mnohem širší.

Ne vždy se autorce podařilo vyhnout se tzv. křížovým odkazům.

V části praktické se autorka zaměřila na cíl ověřit, zda a do jaké míry reprezentanti neziskových organizací, které v minulosti využily možnost sdílet marketing s komerčním subjektem, hodnotí danou možnost získávání finančních prostředků na činnost své organizace za přínosnou. Výsledky, ke kterým dospěla přináší poznatky využitelné v praxi i ve výuce. Použité metodice lze vytknout, že není jasné, jací pracovníci vybraných neziskových organizací odpovídali (tj. zda byli skutečnými reprezentanty). Určitým úskalím, že by průzkum mohl ukazovat přínosy sdíleného marketingu v lepším světle než ve skutečnosti, je určitá pravděpodobnost, že organizace, které byly neúspěšné, své projekty neprezentují a tudíž nemohly být nalezeny a osloveny.

Práce splňuje základní požadavky kladené na tento typ prací a proto ji doporučuji k ústní obhajobě:

1. **ano**
2. ne

Navrhovaná klasifikace:

1. **výborně**
2. výborně nebo velmi dobře dle ústní obhajoby
3. velmi dobře
4. velmi dobře nebo dobře dle ústní obhajoby
5. dobře
6. dobře nebo nevyhověl dle ústní obhajoby
7. nevyhověl

Otázky k ústní obhajobě práce:

1) Jak jste postupovala při vyhledávání organizací, které jste se rozhodla oslovit?

2) Práce zjišťovala hodnocení přínosů sdíleného marketingu z pohledu reprezentantů neziskových organizací. Jak by podle vás hodnotili přínosy reprezentanti zapojených komerčních subjektů a proč? Považujete rozdílné náklady a výnosy mezi oběma zapojenými stranami za spravedlivé?

Datum: 14.04. 2010

Podpis vedoucího práce: