

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: **Bc. Magdaléna Surovcová**

Název diplomové práce: **PR a MR aktivity v neziskovém sektoru**

Volba tématu:

2. Aktuální, časté téma práce

Cíl práce a jeho naplnění:

1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn

Struktura práce:

1. Pro dané téma velmi vhodná

Práce s literaturou:

1. Vynikající, použity dosud neběžné prameny
2. Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny

Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:

1. Výborné

Přínosy DP:

1. Originální, inspirativní názory

Uplatnění DP v praxi a ve výuce:

1. Práci lze výborně uplatnit v praxi

Grafická stránka:

1. Výborná

Jazyková stránka

1. Stylistika: a) Výborná
2. Gramatika: a) Výborná

Zásadní připomínky k DP:

1. nemám

Další hodnocení:

Diplomantka si pro diplomovou práci vybrala téma z oblíbené oblasti marketingu. Marketingové PR a MR v neziskovém sektoru není o neomezené kreativitě a zářivé reklamě, je spíše o poctivé každodenní práci s médii a novináři, o pečlivé přípravě podkladových materiálů a dokonalé a vyčerpávající organizaci akcí pro sponzory. Stejným způsobem přistoupila i ke zpracování své diplomové práce.

Práci považuji za kompaktní celek, jehož kapitoly na sebe vhodně navazují, z výsledků analýz a průzkumů autorka vyvozuje logické závěry. Z hlediska struktury je práce vyvážená. Teoretická část, která svědčí o autorčině podrobné znalosti problematiky a práci s literaturou, práci nedominuje - naopak vytváří vhodný vědomostní rámec pro následující části práce. Z textu práce vyplývá, že autorka prostudovala a používá nejnovější dostupné prameny, které ke své škodě v některých případech neuvádí v literatuře (Marketing&Media).

Velmi oceňuji, že se autorce povedlo při analýze PR aktivit nadací a nadačních fondů dodržet jednotnou strukturu, aby tyto mohli být následně synteticky porovnány a vyhodnoceny z hlediska jejich efektivnosti. Výsledné vyhodnocení a porovnání s použitím podkladů Newton IT a OMD Snapshot považuji za brilantní. Tabulky a grafy vhodně doplňují obsah textu.

Náklady na publicitu a propagaci, které autorka získala od analyzovaných subjektů, samozřejmě nekorespondují s výslednou medializací a dosaženou znalostí subjektu (tyto náklady jsou zřejmě zahrnuty pod položkou dary a jedná se s největší pravděpodobností o služby zdarma poskytnuté mediálními a reklamními agenturami nebo médii). Toto však autorka bez zkušenosti při práci s médii

nemohla zjistit.

Tato diplomové práce může posloužit dalším nadacím a nadačním fondům, které, ač konajíce záslužnou a všeobecně prospěšnou činnost, si doposud nevytvořili odpovídající mediální "tvář".

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

1. ano

Navrhovaná klasifikace: 1. výborně

Otázky k ústní obhajobě práce:

1. Součástí firemní komunikace je i krizové PR - jaké jsou hlavní zásady a jak by podle Vašeho názoru měla být obecně vedena krizová komunikace ?

2. U nadačního fondu Kapka naděje mne překvapili nejčastější mediální partneři v tisku: Blesk, Blesk TV PLUS, Nedělní Blesk. Můžete definovat cílové skupiny, které nadační fond prostřednictvím těchto médií oslovuje ?

Datum: 11.5.2007

Ing. Evžen Kumpa, MBA

