POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: **Petra Vothová**

Název práce: **Analýza marketingové komunikace Domova Sue Ryder, z.ú.**

Vedoucí práce: **Ing. Martin Musil**

Volba tématu:
1. Mimořádně aktuální
2. Aktuální, málo frekventované
3. **Frekventované s dostatkem zdrojů**
4. Neaktuální

Cíl práce a jeho naplnění:
1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn
2. **Vhodně zvolený cíl, který byl téměř naplněn**
3. Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn
4. Nevhodně zvolený cíl bez ohledu na jeho naplnění

Struktura práce:
1. Logická – originální
2. **Logická – tradiční**
3. Pro dané téma částečně vhodná
4. Pro dané téma nevhodná

Práce s literaturou:
1. Vynikající, použity nejnovější neběžně dostupné prameny
2. Velmi dobrá, použity nejnovější běžně dostupné prameny
3. **Dobrá, použity běžně dostupné prameny**
4. Slabá, použity zastaralé nebo nevhodné prameny

Vybavení práce (data, tabulky, grafy, přílohy):
1. Mimořádné, funkční
2. **Velmi dobré, funkční**
3. Odpovídá spíše nutnému doplnění textu
4. Nedostačující

Přínosy práce:
1. Originální, inspirativní, argumentačně podpořené názory
2. Ne zcela běžné, argumentačně podpořené názory
3. **Vlastní názory částečně argumentačně podpořené**
4. Vlastní názor téměř chybí nebo není dostatečně argumentačně podpořen

Uplatnění DP v praxi a ve výuce:
1. Práci lze výborně uplatnit v praxi nebo výuce či výzkumu
2. Práci lze dobře uplatnit v praxi nebo ve výuce
3. **Práci lze částečně uplatnit v praxi**
4. Práce nelze v podstatě využít ani v praxi, při výuce či výzkumu

Formální stránka:
1. **Výborná, dodrženy všechny potřebné náležitosti**
2. Velmi dobrá, několik drobných nedostatků
3. Přijatelná, obsahuje více formálních nedostatků
4. Nevyhovující

Grafická stránka:
1. Výborná
2. **Velmi dobrá**
3. Dobrá
4. 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:
Práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace soukromoprávní neziskové organizace. Tomu odpovídá zadání i cíl práce. Použité metody lze označit za vhodné. Navržené hypotézy by byly vhodnější jako výzkumné otázky. Metodu kódovaných rozhovorů lze využít i pro tři rozhovory, byť je ze své podstaty určena primárně pro větší soubory.
Teoretická část práce na 20 stranách vymezuje základní východiska dané problematiky, mohla se však více zabývat komunikací z pohledu komunikační strategie, kterou následně v praktické části používá (min. jako pojem).
Samotná analýza i její výsledky odpovídají svým rozsahem i hloubkou bakalářské práci, s jistými výtkami, zejm. u kap. 5.4 a též případně vůči standardům komunikační strategie. Vlastní návrhy lze označit za potenciálně přínosné; jejich realizace i vhodnost takto nastavených kroků by však pro reálné použití potřebovala podrobnější zpracování (částečně již nad rámcem tohoto typu práce). Studentka však prokázala schopnost poradit si se zadaným tématem v daném rozsahu.

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) Cíle marketingové komunikace (str. 53-54) jste uvedla krátkodobé, s určitými číselnými hodnotami. Zdůvodněte vhodnost takto nastavených cílů pro marketingovou komunikaci. Dále uveďte, jak to bude s cíli marketingové komunikace po dosažení těch uvedených.

Datum: 12. 1. 2016

Podpis vedoucího práce: