

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Daniel Strnad

Název práce: Marketingová komunikace hokejového klubu HC Energie Karlovy Vary

Cíl práce: na základě analýzy sestavit konkrétní a realizovatelné návrhy na zlepšení marketingové komunikace v klubu HC Energie Karlovy Vary

Jméno oponenta: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací hokejového klubu. Celkově je práce velmi rozsáhlá vzhledem k faktu, že se zaměřuje komplexně na marketingovou komunikaci, směřující nejen na fanoušky, ale i na sponzory. To již samo o sobě klade velké nároky na autora v podobě kvalitního zpracování. Z tohoto pohledu hodnotím náročnost práce jako nadprůměrnou. Právě tento fakt možná způsobil skutečnost, že některá níže uvedená dílčí hodnocení a připomínky skýtají určité rezervy. Výsledkem je z mého pohledu jen průměrná praktická využitelnost zpracovaných analýz a především návrhů. I tak je však práce kvalitní, autor prokázal širokou znalost prostředí karlovarského hokejového klubu a práci doporučuji k obhajobě.
- Logická stavba práce – Struktura práce je jasná a logická, odráží zvolené téma. Stejně tak je práce celkem vyvážená. Nicméně v práci chybí kapitola, věnující se nějakému celkovému zhodnocení dosavadní marketingové komunikace, která by zahrnovala i východiska z provedených rozhovorů. Právě provedené rozhovory navíc nejsou na první pohled při čtení práce patrné, byť jejich přepis je v přílohách. Až v návrhové části jsou patrné dílčí výsledky provedených rozhovorů ve formě doporučení na základě rozhovorů.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 28 zdrojů, z toho 3 zahraničních. Vybrané zdroje jsou spíše ty nejdostupnější a často používané, zejména zahraniční publikace. Teoretická východiska obsahují adekvátní přehled o současné teorii k tématu marketingové komunikace. Autor správně a věcně cituje, doplňuje vlastní komentář. Pozitivně hodnotím i částečné zaměření se jednotlivých komunikačních nástrojů na sportovní odvětví a jeho specifika. Trochu zde postrádám některé aktuální komunikační nástroje, jako jsou sociální sítě a marketingová

komunikace na nich, mobilní aplikace, apod. Zejména u sportovních klubů jsou tyto nástroje hojně využívány a věřím, že se tomu již věnuje i mnoho autorů odborných publikací.

- d) Adekvátnost použitých metod – zvolené metody pro tento typ práce jsou vhodné a adekvátní. Autor volí kvalitativní přístup ke zjišťování informací, což považuji za velmi přínosné. Nicméně v metodické části chybí jakýkoliv záznam o neformálním rozhovoru s redaktorkou HC Slavia Praha (což je uvedeno v dílčích cílech práce) – viz otázka k obhajobě č. 1. Dále je třeba, pokud je používáno pozorování, aby i tato metoda měla jasný postup a výsledek v podobě nějakého záznamu, jako je tomu tak u rozhovorů – viz otázka k obhajobě č. 2. Vzhledem k tomu, že se autor zabývá marketingovou komunikací komplexně, tudíž nejen vůči fanouškům, ale i vůči sponzorům, myslím, že by bylo vhodné získat nějakým způsobem i zpětnou vazbu od stávajících, minulých, či potenciálních nových sponzorů.
- e) Hloubka tematické analýzy – vzhledem k velmi širokému záběru práce jsou provedené analýzy spíše standardní, průměrné, v některých ohledech by mohly být podrobnější. Zejména pak návrhy, které jsou jistě aplikovatelné a přínosné, jejich specifikace je spíše obecného charakteru, než v podobě okamžitě realizovatelných návrhů. V tomto ohledu by práce mohla být konkrétnější, nicméně to by přesahovalo již takto rozsáhlou a náročnou práci. Diskuze pak postrádá pojednání o praktické části v kontextu zpracované teorie, což je nedílnou součástí diskuze.
- f) Úprava práce – až na drobné občasné výjimky (viz níže připomínky) je práce zcela v pořádku, autor se vyhnul nějakým formálním nedostatkům ve zpracování textu a celkově práce.
- g) Pravopis a stylistika – Stylistika i pravopis je v této práci zcela v pořádku a plně odpovídá akademické závěrečné práci.

Připomínky:

U přímých citací je vhodné uvádět číslo stránky publikace, ze které je citováno. Podobně i u vložených objektů (tabulky, obrázky, apod.).

Str. 12 – chybějící řádný odkaz na zdroj – „McCarthy tyto aktivity označil jako marketingový mix ...“

Str. 36 – překlep – „...kam přesídlili z původní stánku na Bazalech.“

Str. 40 – překlep – „...byly sektory rozděleny do pěti kategorií ...“

Kapitola věnující se rozpočtu na str. 44 – 45 by mohla obsahovat nějakou přehlednější tabulku, či vývojové grafy, které budou přehlednější a názornější. Takto je vše „schováno“ v textu a pro čtenáře složitější.

Seznam literatury obsahuje drobné formální nedostatky.

Otázky k obhajobě:

1. V dílčích úkolech je uveden „neformální rozhovor s redaktorkou HC Slavia Praha“. Nicméně v metodické části o tom žádná informace není. Byl tento rozhovor tedy uskutečněn? Pokud ano, pros s redaktorkou HC Slavia Praha, když je analyzován klub HC Energie Karlovy Vary? K čemu tento rozhovor sloužil, či měl sloužit?

2. Byl proveden nějaký záznam z provedeného pozorování, vzhledem k tomu, že je to uvedeno jako použitá metoda? Existují nějaké poznámky, či shrnující protokol, popř. přepis poznámek z pozorování, apod.?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 1.5.2018

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.