

# POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Kateřina Zdráhalová

Název práce: Marketingový mix Golf Resortu Konopiště a návrh na jeho zlepšení

Cíl práce: Analýza stávajícího marketingového mixu Golf Resortu Konopiště, provedení dotazníkového šetření a na základě výsledků plynoucích z dotazníkového šetření následný návrh opatření vedoucí k jeho zlepšení.

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující                      (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Nevyhovující
Logická stavba práce	Nevyhovující
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Nevyhovující
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Pravopis a stylistika	Nevyhovující

## **Praktická či teoretická využitelnost zpracování:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená bakalářská práce zpracovává marketingový mix jednoho z velmi známých golfových resortů v České republice. Zvolené téma lze považovat za standardní a průměrně náročné. Samotné zpracování však příliš nenaplnuje očekávání pro tuto bakalářskou práci – viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Práci nepovažuji za příliš zdařilou, spíše průměrně zpracovanou. Praktickou i teoretickou využitelnost práce považuji za podprůměrnou zejména s ohledem na jazykovou stránku práce a slabou podrobnost a konkretizaci návrhů. Naplnění cíle práce hodnotím jako dobré, nicméně celkově práci nemohu hodnotit jinak, než nevyhovující, díky níže uvedeným dílčím hodnocením a připomínkám.
- Samostatnost při zpracování tématu – Studentka pracovala samostatně, nicméně z výsledné podoby práce je patrné, že tato samostatnost byla až příliš rozsáhlá. Bylo zřejmě nezbytné více spolupracovat a konzultovat s vedoucím práce, aby se dříve odhalily nedostatky bakalářské práce. Taktéž doporučuji nechat závěrečnou práci zkontrolovat a provést korekturu z hlediska pravopisu a celkově českého jazyka. Přílišná samostatnost zde byla nejspíše příčinnou mnoha níže uvedených nedostatků.
- Logická stavba práce – Struktura práce je celkem jasná a logická. Výsledky dotazníkového šetření by si zasloužily taktéž strukturování do dílčích podkapitol podle nástrojů marketingového mixu. Největší nedostatek je však v absenci kapitoly „Diskuse“, která je pro závěrečnou akademickou práci povinná, zejména pokud je využit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 24 zdrojů, z toho 4 zahraniční. Teoretická část práce obsahuje pouze základní obecnou problematiku marketingového mixu služeb, občas je vidět snaha studentky aplikovat danou obecnou teorii na golfové prostředí. Pro rešerši využívá převážně nejdostupnějších, a pouze základních obecných česky psaných zdrojů (někdy jen různá vydání téhož zdroje – Kotler, Vašítková), v rámci aplikace na sportovní prostředí, resp.

prostředí golfu a golfových služeb není využito téměř žádných odborných zdrojů. Veškeré teoretické kapitoly a oblasti jsou popsány jen velmi „na povrchu“. Práce by si zasloužila pečlivější rešerši. Zejména je třeba věnovat se oblastem, které jsou zpracovávány v praktické části, což se zde v práci neděje (jako např. vrstvy produktu, životní cyklus produktu).

- e) Adekvátnost použitých metod – Použité metody jsou vhodné a adekvátní, jejich použití a zejména pak popis použití není v práci zpracováno adekvátně. Kapitola Metodika práce obsahuje na začátku dvě podkapitoly o teorii a poté velmi stručnou podkapitolu, která se věnuje samotnému prováděnému výzkumu. Právě konkrétní a jasný popis postupu, designu a realizace provedeného výzkumu je žádoucí v metodické části práce. Viz níže připomínky.
- f) Hloubka tematické analýzy – Kapitola 5 dle názvu obsahuje „analýzu“ současného marketingového mixu Golf Resortu Konopiště. Nicméně při bližším prostudování se o analýzu rozhodně nejedná. Tato část zůstává v práci spíše na úrovni základního orientačního popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, přičemž ne vždy zcela správného popisu – viz níže připomínky. Nejsou zde zahrnuty konkrétní jasné ukázky, přehledy, příklady, apod. Taktéž zde není často jasná návaznost na zpracovanou teorii k jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Samotný výzkum pomocí dotazníkového šetření poskytuje některé základní informace, nicméně se domnívám, že by se dala z výzkumu vyloučit kvalitnější zpětná vazba. Zpracované návrhy mnohdy zůstávají v obecné rovině, bez konkrétních návrhů, ukázek, podoby, obsahu, apod. Například by mohl zde být uveden seznam nového sortimentu v klubovém Pro-shopu, včetně značek, v ceně zase nový ceník, apod. pro všechny další nástroje. V návrhu také chybí kalkulace, popř. odhad nákladů na daná navrhovaná opatření. Dále viz níže připomínky.
- g) Úprava práce – úprava práce v tomto případě obsahuje některé nedostatky, jako jsou nepřesné odkazy na objekty (tabulky, grafy, obrázky), nízká vizuální kvalita obrázků a grafů, nedodržení předepsaných okrajů stránky, občasná překlepy v textu. Viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – v práci studentka často střídá stylistické jazyky „vy“, „my“, „já“. Vhodné je zvolit jeden, který bude jednotný v celé práci. Na začátku kapitol/odstavců často studentka používá slovní spojení „jak jsem zmínila“, apod., což není příliš čtivé a navíc je to neustálý obecný odkaz na různé části práce bez konkrétního označení. Hlavním nedostatkem je však pravopisná stránka textu. V práci se objevuje příliš velké množství pravopisných chyb a jazykových nedostatků. Z tohoto pohledu práce nevyhovuje úrovni, standardům a požadavkům závěrečné akademické práce. Viz níže připomínky.

### **Připomínky:**

Abstrakt – „Výsledky“ a „Metody“ by měly být popsány konkrétněji. U výsledků je třeba již uvést konkrétní výsledky, které vyplynuly z práce. Metody by měly obsahovat bližší popis nejen použitých metod, ale způsobu jejich použití.

Abstrakt – pravopisné chyby – „Pomocí výsledků z prováděného dotazníkového šetření, byly navrženy opatření, vedoucí ke zlepšení zkoumaného marketingového mixu. Opatření by měly vést ...“

V obsahu by mohly být výsledky dotazníkového šetření více „prodány“, v podstatě by mohla tato kapitola být strukturována do podkapitol právě podle zkoumaného marketingového mixu.

Cíl v kapitole 2.1 je cíl práce formulován poněkud odlišně, byť s podobným významem.

Některé úkoly v kapitole 2.2 jsou formulovány příliš obecně.

Str. 11 – nesprávné skloňování – „Mezi tyto média ...“

Str. 11 – pravopisná chyba – „Všechny tyto prvky by měli ...“

Za odkazy na zdroje citací se nedělá tečka.

Str. 12 – chybějící interpunkce – „Problém který se vyskytuje ve spojení s marketingovou podnikatelskou koncepcí je jeho záměna ...“

Str. 12 – odkaz na zdroj je třeba umístit ihned za příjmení autora.

Samostatná kapitola 3.2 Definice marketingu je zbytečná, protože již kapitola 3.1 obsahuje definice marketingu.

Str. 13, 14, 18 a i dále v práci – odkaz na zdroj je třeba umístit ihned za příjmení autora v textu, kde je toto příjmení zmíněno.

Kapitola 3.2 je pouze odcitována, chybí zde vlastní text a komentář studentky.

Str. 14 – nesprávné skloňování a chybějící interpunkce – „První definice, kterou jsem uvedla výše Kotler s Armstrongem (2006, str. 105) ...“; „Horáková (1992, str. 35) uvádí že: ...“

Str. 15, obrázek č. 2 – nepříliš dobrá vizuální kvalita obrázku

Str. 15 – popis a vysvětlení dalších „3P“ marketingového mixu pro služby je zde jen minimální a navíc ne zcela správné.

Str. 16 – chybějící odkaz na zdroje citace – „... Rozšíření produkt, který „je třeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů vybudovat kolem základního a vlastního produktu“.

Str. 17, obrázek 3 – zdroj je zde uveden tučně oproti zbytku práce, navíc v nesprávném formátu. Vizualní kvalita obrázku také není příliš velká.

Kapitola 3.3.1 Produkt najednou na str. 17 obsahuje obrázek životního cyklu produktu (obrázek č. 3) a následný text k životnímu cyklu produktu bez toho, aby byla tato tematika nějak uvedena do souvislosti či provázána s předchozím textem. Navíc je to zde pouze odcitováno, bez dalšího vlastního textu studentky.

Str. 18 – chybějící interpunkce – „To že fenomén růstu služeb ...“; „...má velikou šanci aby se golfisté vraceli ...“

Str. 19 – pravopisná chyba – „Naštěstí špičkové resorty počítají s jakýmkoliv variantami a jsou do jisté míry připraveni na ...“

Str. 21 – být citované, ale nelogické věty – „Základními institucemi produktu jsou velkoobchod a maloobchod.“; „Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.“

Str. 21 – chybějící interpunkce – „...vedení databáze současných ale i minulých členů i nečlenů.“

Str. 21 – nelogické slovní spojení – „Klub by měl dbát zřetel na podávání informací ...“

Pozor na záměnu výrazů „podvědomí“ a „povědomí“. V práci je tento výraz často používán nesprávně.

Obrázky 4, 5, str. 21 – 22 – zdroj je zde uveden tučně oproti zbytku práce, navíc v nesprávném formátu. Vizualní kvalita obrázku také není příliš velká. Obrázek 5 nespĺňuje předepsané okraje stránky.

Str. 22 – pravopisná chyba – „V České Republice ...“

Str. 23 – nelogická věta – „Například ráno když se vzbudíme, zapneme si ráno a tam běží reklama téměř za každou druhou písničkou.“

Str. 23 – chybějící interpunkce – „Jakubíková (2012, str. 255) uvádí že: ...“

Str. 23 – pravopisná chyba – „...jak na venek podniku ...“

Str. 24 – slova navíc – „...a v neposlední řadě by měl by mít schopnost získání ...“

Str. 24 – nesprávné skloňování – „...jako nástroj marketingové mixu ...“

Str. 26 – zbytečně vynechané místo na stránce

Str. 27 – pravopisná chyba v nadpisu – „3.4 Golf v České Republice“

Str. 27 a dále v práci – za slovem „viz“ se nedělá tečka, není to zkratka, nýbrž rozkazovací způsob od slovesa „vidět“.

Str. 28 – pravopisná chyba – „Průměrný roční nárůst golfových hřišť v České Republice je 4,5454.“

Odkazy na vložené objekty v textu (tabulky, obrázky, apod.) je vhodné uvádět přesně, tzn. např. „v tabulce č. 4“, „na obrázku č. 3“ apod. V práci je odkazováno vždy nekonkrétně, např. „tabulka níže“, popř. není odkazováno vůbec.

Str. 31 – překlep – „... konkrétně kvantitativní výzkumnou metod dotazování ...“

Kapitoly 4.1 a 4.2 obsahují základní teorii k marketingovému výzkumu, což je v této části práce zbytečné.

Str. 32 – chybějící interpunkce – „Zvolila jsem formu dotazování protože pro zjištění tak velkého množství informací které pro tuto bakalářskou práci potřebuji, ...“

Str. 32 – pravopisná chyba – „...resorty po celé České Republice.“

Metodika práce je zpracována jen velmi stručně. Zejména část, věnující se dotazníkovému šetření by měla být podrobnější, přesnější a obsáhlejší z hlediska všech informací o provedení marketingového výzkumu. Zcela zde chybí např. operacionalizace zkoumaného problému, jakým způsobem byli vybíráni respondenti, kdo tedy tvoří výzkumný soubor, co je základní soubor, rozbor otázek, časový harmonogram výzkumu, organizace sběru dat, výsledky pilotáže (studentka navíc provedla pilotáž jen na jednom respondentovi), systém a způsob analýzy dat, apod.

Str. 34 – nesprávné skloňování – „...dvě mistrovské osmnácti jamkové golfové hřiště ...“

Str. 35 – pravopisná chyba – „Standartní službou ...“; „... je pro driving range nestandartní a velikou nevýhodou ...“

Str. 36 – chybějící interpunkce – „V areálu je možné využít i služeb golfového trenéra jak při individuální jednotce nebo skupinovém tréninku.“

Dále již pravopisné chyby, chybějící interpunkci a další nedostatky ve zpracování textu a stylistiky vypisovat nebudu, jelikož práce obsahuje těchto nedostatků velké množství, které nedopovídá adekvátní úrovni bakalářské práce.

Teoretická část obsahuje základní východiska o produktu, jako jsou jeho vrstvy a také životní cyklus produktu. Nic z toho však není nijak využito, ani analyzováno v praktické části práce.

V kapitole 5.2.3.1 studentka píše o aktuálním využití reklamy zkoumaným subjektem. Nicméně do reklamy nesprávně zahrnuje aktivitu na webových stránkách a na sociální síti facebook. (viz otázka k obhajobě č. 3)

Kapitola 5.2.3 Propagace je jen velmi stručně popsána, není zde věnován dostatečný prostor pro analýzu současné propagace daného subjektu.

Kapitola 5.2.5 Lidé obsahuje informace především o tom, jací by měli zaměstnanci být, nikoliv o tom, jací skutečně jsou, což by mělo být náplní analýzy z mého pohledu.

Grafy, zpracované v kapitole 5.3 nemají příliš dobrou vizuální kvalitu.

U vyhodnocení otázky č. 9 na str. 50 v práci chybějí kompletní výsledky.

Pro analýzu dat u otázky č. 10 na str. 51 (stejně pak také u otázek č. 14 na str. 54, č. 19 na str. 57) lze využít kvalitnějšího a podrobnějšího zpracování za pomoci sofistikovanějších statistických metod. Takto zůstává analýza dat pouze na úrovni absolutních a relativních četností a to pouze v grafické podobě, která zde není příliš přehledná. Navíc v grafu zcela chybí popis jednotlivých aspektů cvičných ploch, graf je tak ve výsledku zcela bez vypovídající hodnoty.

Otázka č. 11 neobsahuje kompletní analýzu výsledků na str. 51-52.

Str. 62 – zbytečně vynechané místo na stránce

Pro otázku č. 25 na doporučení GRKO ostatním lidem je vhodnější použít metodu NPS (Net Promoter Score).

V kapitole 6.4 je uvažován návrh zaměstnat dalšího pracovníka pro propagační aktivity a činnosti. Zde by však měla být navržena především základní koncepce propagace spolu s příklady a konkrétními ukázkami.

V práci zcela chybí kapitola Diskuse, jakožto povinná kapitola pro závěrečné akademické práce.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Vysvětlete a uveďte příklady 3 doplňujících „P“ v marketingovém mixu pro služby, zejména pak pro služby v oblasti TV a sportu.
2. Na str. 23 studentka uvádí: „V dnešní době má největší dopad online reklama, neboli reklama na internetu, který používá každý člověk několikrát denně.“ Vzhledem k tomu, že dané tvrzení není citováno, na základě jakých podkladů, výzkumů, dat a informací tvrdíte, že online reklama má největší dopad?
3. Z jakého důvodu jsou webové stránky a profil na sociální síti facebook řazen mezi reklamu? Jak je definována reklama? Do jakého komunikačního nástroje tyto prvky patří?
4. Na str. 40 studentka uvádí: „Další nevýhodou je fakt, že klienti bez svého dopravního prostředku nemají možnost do areálu přijet. Nevede sem totiž žádná hromadná doprava jakou je autobus nebo vlak. Zákazník je tedy odkázán na svůj dopravní prostředek.“ Jedná se skutečně o relevantní nevýhodu resortu? Jezdí do jiných golfových resortů klienti pomocí MHD, či jiné hromadné dopravy? S tím souvisí i návrh v kapitole 6.3.
5. Na str. 67 studentka uvádí: „Proto bych alespoň pro letní sezóny zvažila o poskytnutí pracovního místa pro studenta či studentku marketingu, ideálně golfisty, pro které by byla jako dostačující odměna za jejich práci možnost využít golf i wellness služby.“ Myslíte si, že navrhovaná odměna je dostačující? Uvažovala byste o takové brigádě Vy sama za takových podmínek? Zejména pokud by byla náplní práce i modernizace webových stránek, která rozhodně nepatří mezi jednoduché operativní úkony a další zmíněné aktivity spojené s propagací?

**Navržený klasifikační stupeň: nevyhovující.**

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 1.9.2018

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.