

# POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Eliška Jačková

**Název práce:** Koncepce marketingové komunikace Českého svazu házené.

**Cíl práce:** Cílem této diplomové práce je předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace ČSH. Tyto návrhy budou vytvořeny na základě zanalýzování a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace Českého svazu házené.

**Jméno vedoucího:** Josef Voráček

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

## Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

## Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

## Hodnocení práce:

Diplomová práce na téma Koncepce marketingové komunikace Českého svazu házené odpovídá požadavkům pro psaní diplomových prací.

Úvod práce příjemně uvádí do problematiky. Autorka zde využívá pravidla obráceného trojúhelníku, tedy pro čtenáře rozvádí obecné teorie sportu až k samotné problematice a tedy úpadku volejbalu v České republice.

Teoretická část je sepsána velice dobře. Autorka provádí kvalitní rešerši v oblasti marketingového mixu a marketingových nástrojů. Nicméně se zdá, že se práce zasekla někde mezi lety 2010 a 2012. Vzhledem k tomu, že marketing jako vědní disciplína je jedna z nejdynamičtějších, pak se některá teorie dá považovat za zastaralou. Autorka se v práci mohla věnovat např. chatbotům, messengerům či obecně personifikaci a automatizaci na základě soft dat.

Metodologická část práce je zpracována také pečlivě a správně. Jedinou věc, kterou bych doporučil upřesnit a tím čtenáři zlepšit porozumění je, aby autorka v podkapitole výzkumný soubor uvedla přesné důvody výběru jednotlivých respondentů.

Analytická část práce je zpracována standardně. Autorka se zde věnuje marketingovému mixu a většina částí je zpracována hezky. Jsou zde však podkapitoly, které by si zasloužily hlubší analýzu. Obecně lze říci, že pokud je část marketingového mixu či marketingový nástroj popsán na 3 nebo 4 řádcích, analýza bude spíše povrchní. Je to i problémem této práce. Vzhledem k tomu, že v teoretické části chybí moderní marketingové nástroje, tak ani v analytické se s nimi nesetkáme, a tím se práce stává průměrnou a troufl bych si říci, že z pohledu využití i částečně podprůměrnou.

Návrhy práce vycházejí z provedené analýzy, ale také odpovídají výše uvedené zastaralé teorii. Z mého pohledu takto vypadající marketingová komunikace nepřinese kýžený efekt, který si autorka práce představuje.

Diskuze je zpracována správně.

Závěr práce je sepsán v pořádku, i když by vzhledem k podstatě práce mohl být konkrétnější.

Celkově práci za průměrnou.

Zásadní nedostatky: nejsou

**Připomínky:**

1. výsledky v abstraktu jsou sepsány příliš obecně; čtenář se z nich nedozví, k čemu autorka došla
2. autorka nepochopila význam klíčových slov a duplikuje v nich název práce
3. anglický abstrakt má nízkou jazykovou a stylistickou úroveň – pravděpodobně se jedná o nepovedený umělý překlad českého abstraktu
4. autorka nezná obecná pravidla pro psaní odstavců v akademických pracích; kombinuje odsunutý první řádek a mezeru mezi odstavci
5. obecně autorka nemá povědomí o grafické úpravě textu a porušuje řadu dalších obecných pravidel psaní
6. práce obsahuje řadu konotativních slov (však, tak), která ruší čtenáře při čtení textu
7. v kapitole Výzkumný soubor chybí definování výzkumného souboru, tedy vysvětlení volby respondentů; soubor je zde popsán jen obecně
8. autorka v textu neodkazuje na konkrétní obrázky
9. na stránce 87 autorka uvádí termín „plat“, předpokládám, že má na mysli mzdu; dále bych doporučil mzdu přesně definovat, aby bylo možné stanovit konkrétní náklady svazu s pracovníkem.

**Otázky k obhajobě:**

1. Pokud se podíváte na Váš návrh Guerilla marketingu a eskalátory, nepřijde Vám, že takto vypadající návrh bude spíše evokovat jiný sport?
2. Uvádíte, že není aktuálně možné stanovit náklady na PR aktivity. Jak v praxi funguje plánování nákladů na marketingové činnosti a tedy i PR aktivity?

Práce je doporučena k obhajobě.

**Navržený klasifikační stupeň:** výborně – velmi dobře

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

V Praze dne 8.9.2018

.....  
Tomáš Ruda