

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

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. Autorka prokázala schopnost orientovat se v oblasti marketingového mixu golfového resortu. Práce však skýtá některé rezervy či drobné nedostatky – viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Celkově tak práci hodnotím jako průměrnou, ale splňující cíl, standardy a požadavky na akademickou práci bakalářské úrovně. Práci tedy doporučuji k obhajobě.

Samostatnost při zpracování tématu – studentka provedla zásadní úpravy a opravy bakalářské práce, což hodnotím pozitivně. Nicméně věřím, že se daly některé oblasti níže hodnocené a připomínkové upravit více či přidat některé informace.

Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, obsahuje všechny povinné a důležité kapitoly a části. Kapitola 5.3 by však mohla být více strukturována dle oblastí samotného dotazníkového šetření.

Práce s literaturou – práce využívá celkem 27 zdrojů, z toho 4 zahraničních, čímž splňuje požadavky na bakalářskou práci. Teoretická část práce obsahuje základní obecnou problematiku marketingového mixu služeb, studentka se snaží vždy aplikovat danou obecnou teorii na golfové prostředí. Pro rešerši využívá převážně nejdostupnějších, a pouze základních obecných česky psaných zdrojů, v rámci aplikace na sportovní prostředí, resp. prostředí golfového a golfových služeb není využito téměř žádných odborných zdrojů. Studentka správně a věcně cituje a dodává i vlastní komentáře.

Adekvátnost použitých metod – Použité metody jsou vhodné a adekvátní, jejich použití a zejména pak popis použití by mělo být v práci kvalitnější. Kapitola Metodika práce obsahuje na začátku dvě podkapitoly o teorii a poté stručnou podkapitolu, která se věnuje samotnému prováděnému výzkumu. Tato podkapitola by mohla být poněkud přehlednější a v některých případech podrobnější. Použitá

analýza dat spočívá pouze v základní formě absolutních a relativních četností, i když se u některých otázek dalo použít více statistiky. Vše viz níže připomínky.

Hloubka tematické analýzy – zpracované analýzy a výzkum nastiňují potřebné informace pro modifikaci marketingového mixu. Z popisu jednotlivých prvků je patrná dobrá orientace a znalost studentky ve zkoumaném golfovém resortu. Samotný výzkum pomocí dotazníkového šetření poskytuje některé základní informace, nicméně se domnívám, že by se dala z výzkumu vytěžit kvalitnější zpětná vazba. V návrhu také chybí kalkulace, popř. odhad nákladů na daná navrhovaná opatření. Dále pak kapitola Diskuze postrádá zpětnou polemiku praktické části s teoretickými východisky.

Úprava práce – úprava práce v tomto případě obsahuje některé nedostatky, jako je nízká vizuální kvalita grafů, vynechání místa na stránce, nejednotnost formátu uvedených zdrojů, apod. Viz níže připomínky. Jedná se však pouze o občasné nedostatky.

Pravopis a stylistika - v práci studentka často střídá stylistické jazyky „vy“, „my“, „já“. Vhodné je zvolit jeden, který bude jednotný v celé práci. Jinak je však práce z tohoto pohledu v pořádku a odpovídá úrovni akademické závěrečné práce.

Připomínky:

V obsahu by mohly být výsledky dotazníkového šetření (kapitola 5.3) více „prodány“, v podstatě by mohla tato kapitola být strukturována do podkapitol právě podle zkoumaného marketingového mixu.

Některé úkoly v kapitole 2.2 jsou formulovány příliš obecně.

Str. 18 – odkaz na zdroj je třeba umístit ihned za příjmení autora – „Dle Vašítkové právě výše zmiňovaná nehmotnost způsobuje, že danou službu nelze uskladnit, uchovat, znovu prodat nebo vrátit. (Vašítková, 2008, str. 23)“

Str. 20, 21, obrázek 3, 4 – zdroj je zde uveden v nesprávném formátu.

Str. 21 – interpunkce navíc – „...dále pomocí informačních letáků nebo billboardů aj..“

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

Str. 32 – nesprávná formulace souvětí – „Byla zvolena forma dotazování, protože pro zjištění tak velkého množství informací, které je pro tuto práci potřeba.“

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 (je popsána v textu, což je celkem nepřehledné), co je základní soubor, rozbor otázek, časový harmonogram výzkumu, výsledky pilotáže (studentka navíc provedla pilotáž jen na jednom respondentovi), systém a způsob analýzy dat, apod.

Str. 34 – odkaz na neexistující obrázek – „První je „Restaurace Tee No. 19“ – v překladu Restaurace na devatenáctém odpališti (na obrázku č. 8), ...“ Jedná se o obrázek č. 5, č. 8 je pak označení této restaurace na obrázku č. 5 v práci.

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

Pro analýzu dat u otázky č. 10 na str. 53 (stejně pak také u otázek č. 14 na str. 56-57, č. 19 na str. 61) lze využít kvalitnějšího a podrobnějšího zpracování za pomoci sofistikovanějších statistických metod. Takto zůstává analýza dat pouze na úrovni absolutních a relativních četností.

Str. 59 – zbytečně vynechané místo na stránce

Str. 61 – pravopisná chyba – „Nejčastější hodnoty na číselné škále byli 2 a 3, ...“

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

V Diskuzi chybí polemika zpracované praktické části v kontextu teoretických východisek, obsažených v kapitole 3. Taktéž by diskuze mohla být podrobnější.

Je vhodné mít sjednocený způsob formátu zdrojů, uvedených v kapitole Seznam literatury. Někde jsou uvedeny iniciály křestních jmen autorů, někde celá jména.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 39 studentka uvádí: „Podporu prodeje golfový resort příliš nevyužívá. Bohužel nepořádá žádné soutěže pro nečleny klubu o volné vstupy na hřiště nebo volné členství, ani neposkytuje žádné dárky nebo slevy například za doporučení klubu, či přivedení nového zákazníka.“ Je to, že GRKO tyto nástroje nevyužívá, skutečně „bohužel“, vzhledem k cílové skupině zákazníků, positioningu GRKO, strategii? Jsou tyto nástroje pro GRKO žádoucí?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře – dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 2.5.2019

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.