

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Tereza Kejřová

Název práce: Komparace marketingové komunikace vybraných hokejových klubů Chance Ligy

Cíl práce: Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnat marketingovou komunikaci vybraných hokejových klubů.

Jméno vedoucího: doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

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 (viz 2.)
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře (viz 8, 9, 11 a další)
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře (viz 13, 14, 15)
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře (26)
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře (5, 6, 7, 23, 25 a další)

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce na téma Komparace marketingové komunikace vybraných hokejových klubů Chance Ligy odpovídá požadavkům pro psaní závěrečných prací.

Teoretická část provádí kvalitní rešerši, kde se autorka v některých pasážích snaží o uvedení teorií do sportovního prostředí. Tuto část tedy považuji za zdařilou. Na druhou stranu zde autorka uvádí některé předpoklady, které již nejsou aktuální či jsou v současné době rozpracované. Především prostředí online marketingu se každý rok mění a posouvá. Autorka zde úplně opomíjí nové náhledy na online marketingovou komunikaci, což je škoda, neboť tím práci snižuje možnost využití výsledků pro praxi.

Metodická část je sepsána jednoduše a srozumitelně. I přesto autorka v této části opomíjí stanovení výzkumného vzorku, chybí zde metodika pro stanovení kritérií hodnocení a hlubší rešerše v oblasti metod. Pokud by autorka metody lépe popsala, jistě by pochopila, že text v této podobě není ucelený a postrádá logiku. Na základě uvedeného textu není možné tento průzkum zopakovat.

Analytická část je po obsahové stránce zpracována pečlivě. Stylisticky je ovšem text napsán žurnalistickým stylem, který se pro psaní akademických prací nehodí. Některé výsledky by se daly prezentovat přehledněji, a to v tabulkách (viz připomínky).

Syntetická část práce je zpracována správně, ale pro čtenáře dosti nepřehledně. Čtenář pro získání informací musí číst text velmi podrobně či několikrát, aby přesně pochopil, co autorka popisuje. V komentářích níže doporučuji jiné a přehlednější vyjádření porovnání.

Kapitola diskuze je zpracována chybně s výjimkou třetího a posledního odstavce, kde autorka komentuje limity a následně se vrací k merchandisingu; obecně se zde autorka nevrací k teoretickým předpokladům. Autorka diskuzi pojala spíše jako shrnutí svých výsledků.

Závěry práce jsou zpracovány správně.

Zásadní nedostatky: nejsou.

Celkově práci považuji za průměrnou.

Připomínky:

1. V poděkování je jméno vedoucí práce uvedené v jiné velikosti textu než ostatní text práce.
2. Cílem práce studentky je porovnání marketingových komunikací hokejových týmů; není však jasné, proč studentka tento průzkum provádí; cíl by bylo vhodnější stanovit jako odpověď na otázku „Proč provádím komparaci marketingových komunikací?“.
3. V abstraktu autorka opomíjí vysvětlení výběru dvou fanoušků; pro pochopení práce je tato informace důležitá; zároveň zde není uvedeno, které týmy autorka zkoumá.
4. Výsledky, které autorka uvádí v abstraktu jsou příliš obecné; autorka zde uvádí, že kluby některé komunikační nástroje nevyužívají efektivně. Tento závěr je dopředu jasný vzhledem k tomu, že v současném hokejovém prostředí je tomu i u klubů extraligových. Z tohoto hlediska bych doporučil tuto část abstraktu rozpracovat a komentovat konkrétní závěry průzkumu.
5. Anglický abstrakt má nízkou úroveň; jedná se pravděpodobně o nepodařený google překlad české verze; v některých částech abstrakt postrádá smysl.
6. Autorka dělí kapitoly pouze na jednu podkapitolu; tedy rozděluje jedno téma na jeden celek, což je nelogické a v českém jazyce nevhodné.
7. Autorka dělí kapitoly bez předchozího vysvětlení, což opět komplikuje čtenáři orientaci v textu.
8. Kapitola 2.1 (sportovní marketing) považuji za příliš širokou; každý, kdo si práci otevře, zná sportovní marketing, tato kapitola se tak stává nadbytečnou a zbytečně práci natahuje.
9. U online komunikace chybí nové přístupy v teoretických poznatcích; autorka práce nevyužívá nejnovější online nástroje, např. virtuální realitu či posunutou virtuální realitu.
10. Kapitole 2.8.2 autorka uvádí, že facebook je nejpoužívanější sociální síť, ale její tvrzení nejsou ničím podložena; v této kapitole chybí citace; Vzhledem k tomu, že nejaktivnější komunikační sociální síť ve světě je aktuálně messenger, bylo by vhodné jej v kontextu této kapitoly také popsat. Podobné je to i v posledních dvou letech v ČR a SR. Uvedené informace z roku 2016 jsou v kontextu marketingové online komunikace zastaralé.
11. V kapitole 2.9 autorka necituje; není zde provedena rešerše odborné literatury.
12. V cíli práce na str. 29 autorka uvádí „České Republiky“, tedy chybně uvádí velké písmeno ve slově republika.
13. V metodice práce autorka neuvádí výzkumný soubor; tedy u webových stránek není jasné, proč zkoumá jednotlivá kritéria a jak je zvolila; u rozhovorů není jasná metodika výběru jednotlivých respondentů.
14. Autorka v kapitole pozorování uvádí, že pozorování proběhlo nestrukturovaně, následně pak stanovuje kritéria, která sleduje a stanovuje strukturu pozorování; v textu si tak autorka protiřečí.
15. U kapitoly komparace není jasné, jak autorka stanovila kritéria porovnávání.
16. U tabulky 4 autorka uvádí vlastní zpracování, nicméně informaci odněkud čerpala a je tedy nutné toto místo uvést; sama k těmto výsledkům dojít nemohla.
17. V práci se objevuje velké množství konativních slov (tedy, však a další), což ruší čtenáře při čtení práce.
18. Práce svým rozsahem přesahuje doporučený rozsah pro psaní bakalářských prací.
19. Popis vedení klubů je nepřehledný, doporučil bych rozkreslení organizačních struktur pro lepší pochopení.
20. Kapitoly 5.2, 5.3 a 5.4 jsou napsány novinářským stylem; stylisticky tak tato část neodpovídá vysokoškolskému odbornému textu; autorka zde využívá často citově zabarvených výrazů a opomíná princip objektivity; platí i pro kapitolu 6.1.
21. V práci chybí operacionalizace dotazování.
22. Práce neobsahuje pozorovací archy.
23. Autorka se v kapitolách počet a struktura diváků nijak nezaobírá strukturou divácké návštěvy.
24. Na str. 48 má autorka špatně konstruovaný text: „i při vyšším počtu by nebyl přítomné diváky uspokojit.“

25. V práci se objevuje řada překlepů a několik pravopisných chyb.

26. Prezentované výsledky komparace jsou nepřehledné; doporučil bych je vložit do tabulek, schémat a podobně.

Otázky k obhajobě:

1. Dokážete si představit využití Messengeru pro hokejové týmy v Chance lize?
2. Dokázala byste klubům doporučit, jak využít virtuální reality v prostředí svých klubů?
- 3.

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 27.8.2019

.....
Tomáš Ruda