

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Kristýna Rumlová

Název práce: Marketingový plán fitness a wellness centra Fit Effect

Cíl práce: provést analýzu současného marketingového plánu fitness a wellness centra Fit Effect a na jejím základě navrhnout opatření na zlepšení na následující rok

Jméno oponenta: Mgr. Daniel Med

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

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

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – Předkládaná bakalářská práce je zaměřená na analýzu marketingového plánu fitness centra Fit Effect na Kladně a vytvoření opatření na zlepšení pro následující rok. Téma práce je vzhledem ke geografickému zaměření, současným trendům a ekonomické situaci velice aktuální. Práce působí v některých ohledech rozporuplně, např. v kapitole 5.4 Marketingové cíle – jsou nově vytvořeny cíle krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé a dochází zde k rozporu se zaměřením celé práce a tedy řešení opatření pouze na následující rok. Samotný cíl, tedy návrh na zlepšení na další rok vytvořen byl, ovšem rozsah doporučení a návrhů zlepšení je s ohledem na šíři a náročnost celého tématu velmi slabý. Z velké části pojednává pouze o změně či výměně druhů cvičení a dále jen velmi okrajově vyjmenovává další možnosti. Diskuze se věnuje spíše komentáři použitých metod, nežli samotným výsledkům práce. Dále viz připomínky a otázky k obhajobě.
- Logická stavba práce – práce obsahuje veškeré podstatné a nezbytné kapitoly, struktura práce je jasná a logická vzhledem k vybranému tématu. Praktická část vhodně odráží strukturu marketingového plánu tak, jak je naznačeno již v teoretické části.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 37 zdrojů, z toho 5 zahraničních. Autorka řádně cituje a doplňuje vlastním komentářem. Adekvátně popisuje obecné teoretické základy marketingu, vhodně se také věnuje teorii v oblasti sportu a popisu sportovních produktů a služeb, jenž jsou pro tuto práci stěžejní. V rámci kapitoly 3.1 Marketingová situační analýza

bych pozitivně ocenil kdyby zmínila ještě využívané modely PEST a Porterův model pěti sil, obzvláště v případě, kdy sama v diskuzi zpochybňuje jejich správné využití a jejich nastudování by mohlo této věci pomoci.

- d) Adekvátnost použitých metod – Použité metody jsou vhodné a adekvátní, současně jsou však velice časově a obsahově náročné. V rámci metodiky práce jsou ovšem popsány pouze zcela základně či vůbec (metodika rozhovoru a operacionalizace zcela chybí). Princip SWOT analýzy a Porterova modelu 5 hybných sil je vysvětlen jen principiálně. Především u Porterova modelu chybí vysvětlení a příprava hodnotících škál. U obou modelů autorka zvolila subjektivní posouzení vah, jež má za následek, že výsledky nejsou reliabilní. Jejich samotné zpracování ne zcela odpovídá a někdy je dokonce přímo v rozporu s metodikou a předchozími již získanými daty. Viz připomínky níže
- e) Hloubka tematické analýzy – Praktická část vyhodnocuje jednotlivé analýzy a dále pracuje s jednotlivými částmi marketingového plánu. PEST analýza je zpracována kvalitně a adekvátně, stejně tak jako analýza konkurence. U Porterova modelu není vysvětleno, jakým způsobem byly voleny jednotlivé faktory a společně se SWOT analýzou jsou zatíženi velkou mírou subjektivity při určování vah jednotlivých kategorií.

Při stanovení marketingových cílů nejsou přesně jasné údaje, ze kterých autorka vychází. Nově stanovené cíle lze tedy těžko s něčím porovnat a určit náročnost jejich dosažení s ohledem na stanovené strategie. (viz otázka k obhajobě)

V části marketingového mixu postrádám (kromě produktu a prezentace) návrhy, úpravy zlepšení jednotlivých bodů. Celá tato část je koncipována jako popis stávajícího marketingového mixu, bez objektivního kritického komentáře, co je v pořádku a co nikoliv. Nejmarkantnější je to v kapitole 5.6.4 Propagace, kde autorka např. nenavrhne možnost využití sociálních sítí jako variantu placené reklamy či využití lokálních ambasadorů, ale pouze popisuje, že Fit Effect spravuje Facebookové a Instagramové stránky

- f) Úprava práce – Práce je z tohoto hlediska relativně v s výjimkou drobných formálních chyb v úpravě. Text je adekvátně doplněn ilustracemi, grafy a tabulkami. Dále viz připomínky.
- g) Stylistická úroveň – Autorka se v celé práci vyvarovala pravopisných chyb a překlepů. Stylistika analytické části občas působí jako propagační brožura s častým použitím zbarvených výrazů „maximalizovat intenzitu cvičení, aby každý co nejrychleji dosáhl svých snů“. Dále viz připomínky.

Celkově práci hodnotím jako zcela zbytečně dlouhou a rozsáhlou pro potřeby bakalářské práce. Samotná délka tohoto tématu by vystačila bez problémů na diplomovou práci. Zde by byla naprosto dostačující volba pouze marketingového mixu, jako tématu celé bakalářské práce, jež by dokonce bylo snazší zpracovat a přineslo by použitelnější výstup v praxi. Náročnost zpracování tématu si bohužel vyžádala daň ve formě ne úplně dobře uchopeného výstupu celé práce. Méně by bylo v tomto případě více.

Připomínky:

1. V celé práci se autorka velmi často odkazuje na cvičení „Les Mills“ a dokonce způsobem vychvalujícím ho do nebes. Bohužel vysvětlení a představení onoho cvičení přichází až na úplném konci práce na straně 74 a čtenář po celou dobu nemá tušení, o co se vlastně jedná. Stačilo by zde při první zmínce využít poznámku pod čarou a dvěma až třemi větami vysvětlit.
2. Tabulku 14 Informační technologie považuji za zcela zbytečnou. Z logiky věci je v dnešní době jasné, že cílová skupina 35-50 let, tedy produktivního věku, bude mít přístup k internetu.
3. V kapitole 5.3.4 SWOT analýzy uvádíte, že příležitosti a hrozby jsou externími vlivy a přitom hned první (rozšíření nabídky studiových lekcí) a poslední (zavedení nových služeb a produktů) příležitost je záležitostí interní, nikoliv externí.
4. Tabulka 21 SWOT analýza – matematický model není metodicky vůbec vysvětlena, odkud se vzaly jaké hodnoty a dle čeho byly přisuzovány kladné a záporné body.
5. V kapitole 5.6.2 Cena není vysvětlený rozdíl mezi jednotlivými druhy členství.

6. V PEST analýze uvádíte ekonomiku ve stavu růstu, růst mezd a ve SWOT uvádíte jako hrozbu snížení bonity klientů a zpomalení ekonomiky.
7. Přílišná subjektivita v oblasti zpracování analýzy konkurence a SWOT analýzy.
8. Tabulka 28: Návrh pro Fit Effect ve sloupci Cíle se opakují obsahově stejné cíle - Zvýšení pravidelnosti návštěv klientů x Motivace pro členy k pravidelnému cvičení; Rozšíření základny stálých členů x Příležitost přilákat a získat nové členy
9. V celé práci se vyskytují krátká slova na konci řádků, drobné chyby ve formátování – kombinace neodsunutého prvního řádku odstavců, mezery mezi odstavci a nadpisy, apod.
10. Na některých stránkách (např. str. 67, či 89) je celá kapitola tvořena souvislým textem bez odstavců.
11. Slovní spojení „marketing mix“ je nevhodné, pokud veškeré ostatní názvy a modely jsou v práci počestěné.
12. Časté opakování slov jako „nejlepší“ „jediný“ „prémiový“ v souvislosti s popisem produktů a aktivit Fit Effect, jež celému textu dodává pocit neobjektivnosti.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký byl důvod výběru tohoto tématu a fitcentra Fit Effect? Jaký je podle Vás přínos či přidaná hodnota Vaší práce?
2. Při stanovení marketingových cílů pro všechna tři období údajně vycházíte z interních dat a informací. Jaké jsou aktuální hodnoty pro jednotlivá kritéria cílů? Aktuální členská základna, návštěvnost skupinových lekcí, apod.?
3. Na základě čeho jste vyhodnotila, že „podstatnou slabou stránkou je absence lekcí na cyklistickém trenažeru“, obzvláště když ve shrnutí doporučení píšete, že „... spinningové lekce jsou v ČR už řadu let, upadají a nejsou trendem..“. A současně z jakého důvodu navrhuje omezení lekcí „Core Effect“, „BOSU“ a „TRX“?
4. V kapitole 5.6.2 Cena popisujete, že členství lze „ušít na míru dle požadavků a přání zákazníka“. Dále uvádíte 4 druhy členství, všechny měsíční, v různých cenových hladinách. Pokud má jakýkoli člen klubu všechny vypsané výhody, jaký je tedy rozdíl mezi jednotlivými cenami za členství?

Navržený klasifikační stupeň: Dobře

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

V Praze dne 28.8.2019

.....
Mgr. Daniel Med