

## POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky: Michaela Rovňanová**

**Název práce: Marketingová komunikace České baseballové asociace**

**Cíl práce: Tvorba doporučení a návrhů vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace ČBA**

**Jméno oponenta: Mgr. Jan Procházka**

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

**Externí vyučující na FTVS, United Registrar Systems: konzultant managementu kvality**

### **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      průměrná                      **nadprůměrná**                      (zvýrazněte)

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

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

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

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

podprůměrná                      průměrná                      **nadprůměrná**                      (zvýrazněte)

### **Hodnocení práce:**

Práce je logicky strukturovaná a nadstandardně dlouhá. Teoretická část je velmi krátká, vzhledem k celkové délce práce. Navíc její oddíl „Nástroje marketingové komunikace ČBA“ (s. 15) zčásti nepatří do teoretické části.

Práce má nedostatečné odkazování a některé informace se zdají být spekulativní (viz níže).

Popis výběru a tvorba metod mohla být lépe provedena.

Chybějící nebo nesprávné odkazy a zdroje v literatuře.

Některé návrhy a závěry se zdají jako náhodné nápady.

Závěr je lépe podložen a vysvětlen než samotný text. Mnohé návrhy však nemají jasný základ, ani založený na textu samotném.

Některé části diskuse patří spíše do závěrů. Diskuse sama z velké části nediskutuje, ale dále uzavírá či vysvětluje.

Tři zdroje Baseball Czech nejsou jasně rozlišeny a nejsou použity v textu. Podobně Česká Baseballová Asociace a Mediakix.

V seznamu chybí zdroje, například stránky obchodu Baseball Czech.

Naopak jeden ze zdrojů Růžička není použit v textu. To se týká i jiných zdrojů.

Psaní práce v první osobě je nezvyklé, ale možné.

### **Připomínky:**

Hned první odstavec části 3.1 je bez odkazu. Není tak ani jasné, zda věta týkající se pračlověka (není formulována příliš vědecky a není jasné její využití pro marketing) je autorky nebo ze zmiňovaného televizního spotu. Celý odstavec by se lépe hodil do úvodu nebo do jiného druhu textu.

I jiné části textu jsou patrně spekulací autorky. Hned následující odstavec cituje Durdovou až na konci.

Podobně část 3.2 má odkaz jen jeden a původ ostatních informací není jasný.

Věta „Vzdělávat své okolí může organizace prostřednictvím fotek a videí.“ ve stejné části by neměla být sama odstavcem.

„K lepšímu zapamatování příspěvku a zvýšení sledovanosti přispívá, když je zábavný a zajímavý. Nicméně se zábavou jako posledním aspektem je třeba zacházet velmi citlivě. To, co je pro někoho zábavné, se může druhému zdát jako urážlivé.“ je bez odkazu a zdá se být spekulací. (s. 15).

Např na s. 15 a 16 jsou ne zcela dobře označené přímé citace.

Poslední odstavec na s. 18 obsahuje matoucí text týkající se zdroje Clement, ale zmiňující „společnost statista.com“.

„I přesto je v tabulce zřejmé v procentuální meziroční změně počtu sledujících, potvrzení Janouchova tvrzení o snižujícím se trendu nárůstu počtu uživatelů.“ je příkladem málo srozumitelné věty. (s. 18)

„Jak jsem nastínila v úvodním slovu k této kapitole, tak se ČBA začala v roce 2019 zajímat o nástroj tzv. CRM.“ (s. 19) taktéž, navíc je bez odkazu.

Část 3.3.3 – nadpis na konci strany.

„Slovní spojení vychází z anglického výrazu influence, což znamená mít vliv/ovlivňovat.“ (s. 20) je také bez odkazu, podobně jako „Dojmy je počet lidí, kteří viděli reklamu a angažovanost je počet interakcí na příspěvek, jako jsou například „likes“ nebo sdílení.“ (s. 21)

Obrázek 1 na straně 22 nemá jednotky a není použit v textu.

Tabulka 2 na s. 24 nemá jasné využití a zdá se zbytečná.

První odstavce části 3.3.5.2 jsou bez odkazu, stejně jako odrážky na s. 26. Takových odstavců je poměrně dost.

Část 4.3 bylo lépe rozdělit na více odstavců.

Části 5.1 a 5.2 nemají dostatek odkazů. Více částí v části 5 by také mělo mít odkazy na externí informace.

V části 5.5 není jasný výběr vzorku a další rozhodnutí.

Autorka na s. 47 zmiňuje výsledek předvýzkumu, ač o této části v podstatě nic jiného nevíme. Mohl být také zpracován.

„I přesto že v rozhovoru v kapitole č. 5.7 hodnotil Kepák akci (s. 47-48)“ není z hlediska češtiny správně ani dostatečně formálně pro takový text.

„Myslím si, že se na marketing vynakládá minimální částka nebo se peníze nevyžívají efektivně“ je příkladem názoru či návrhu, který není zcela vysvětlený či podložený.

Zoomsphere není v odkazech ani nijak vysvětlen s odkazem, ani v seznamu literatury.

Obr. 17 (s. 60) bez kompletního odkazu.

Tabulka 5 bez zdroje (s. 67), podobně jako obr. 20 (s. 69), 22 (s. 72) a další.

Jeden odkaz na Smithe (s. 14) pro dva odstavce není správně.

Smith, Flowers a kol. ze seznamu literatury je jinak odkázáno v textu. (s. 33)

Je použito hodně zkratk, ne všechny jsou vysvětleny. Mohl by být i přehled zkratk.

Chyba v češtině (viz příklady výše) i v interpunkci (např. Nicméně... s. 68).

### **Otázky k obhajobě:**

Píšete, že ženy jsou fanynky baseballu od jednoho roku. Jak byste toto vysvětlila a jak by toto mohlo ovlivnit cíle marketingu ČBA?

Píšete, že v předvýzkumu byla otázka ohledně preference sociálních sítí. Ve výzkumu ji však přímo nepoužíváte, ač tento výsledek zmiňujete. Proč?

### **Navržený klasifikační stupeň:**

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

V Praze dne 29. srpna 2019

.....  
Jan Procházka