

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Daniel Opelík

**Název práce:** Marketingový mix Nikon Golf Academy a doporučení pro jeho zlepšení

**Cíl práce:** optimalizace marketingového mixu společnosti Nikon Golf Academy, zaměřené na poskytování golfových služeb zákazníkům v Praze a okolí.

**Jméno oponenta:** PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

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

**Celková náročnost tématu na:**

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná

**Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

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

**Praktická/teoretická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

Průměrná

**Nadprůměrná.**

**Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce splňuje všechny požadavky, kladené na akademickou práci této úrovně. Stanovený cíl je zde splněn v dostatečném rozsahu i obsahu. Pozitivně hodnotím především praktickou využitelnost pro zkoumaný subjekt, jak je konečkonců i uvedeno v práci (některé návrhy budou realizovány). Doporučuji tak tuto práci k obhajobě.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická. Všechny části jsou přehledně rozděleny podle nástrojů marketingového mixu. Práce je tak čtivá, přehledná a jednotlivé části na sebe adekvátně navazují.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 22 zdrojů, z toho 9 zahraničních, čímž splňuje stanovené požadavky na bakalářskou práci. Teoretická východiska jsou zpracována adekvátně na úrovni bakalářské práce. Poskytují základní přehled nástrojů marketingového mixu pro služby jak v obecném pojetí, tak i pro specifické sportovní odvětví. Autor vhodně a věcně cituje, doplňuje vlastní komentář. Pozitivně hodnotím vlastní přínos a tvorbu autora v teoretické části ve formě návrhu specifických 3C pro zákaznickou modifikaci marketingového mixu pro služby. Taktéž pozitivně hodnotím využití vědeckých odborných časopisů.
- Adekvátnost použitých metod – zvolené metody jsou vhodné a adekvátní. Autor zvolil kvalitativní přístup pro zjištění pohledů na marketingový mix jak ze strany managementu firmy, tak z pohledu zákazníků. Tento systém poskytuje zajímavé podrobné informace od stávajících zákazníků. Autor metody velmi podrobně popisuje, uvádí operacionalizaci a jejich praktickou aplikaci. Problémem takovýchto výzkumů však je skutečnost, že stávající zákazníci budou ve zpětné vazbě pravděpodobně více pozitivní, jinak by nebyl současnými zákazníky. Získání

zpětné vazby od ztracených zákazníků se však jeví jako velmi náročné a obtížné – viz otázka k obhajobě č. 1.

- e) Hloubka tematické analýzy – na úrovni bakalářské práce jsou provedené analýzy i návrhy pečlivě zpracovány a dostatečně podrobné. Autor i správně shrnuje provedené rozhovory mimo samotné prepisy v přílohách. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou vždy adekvátně popsány, analyzovány a případně modifikovány v návrzích. V tomto ohledu je práce v pořádku.
- f) Úprava práce – práce obsahuje pouze několik málo překlepů (viz níže připomínky), jinak je však práce v tomto ohledu v pořádku. Autor vše doplňuje ilustracemi a doplňky v přílohách práce.
- g) Pravopis a stylistika – práce neobsahuje četnější nedostatky v pravopisu (kromě několika výjimek – viz níže připomínky) a stylistika textu plně odpovídá úrovni akademické závěrečné práce.

### **Připomínky:**

Str. 9 – pravopisná chyba – „V dnešní době jsou však podniky ve všech odvětvích vystaveny nátlaku ... aby si udrželi své stálé zákazníky a případně získali co nejvyšší počet nových.“

Kapitola 3.1 – citace definic se většinou uvádí ve formě přímé citace.

U vložených objektů (tabulky, obrázky, atd.) je vhodné uvést u zdroje také číslo strany publikace, ze které pochází tento vložený objekt.

Str. 15, obr. 1 – překlep – „desing“

Str. 26 – překlepy – „Attetion, Interst, ...“

Str. 30 – překlep – „... aby klient sportovní zařízení navštěvovat rád a co nejčastěji.“

Str. 40 – překlep – „... záleží natom, ...“

Str. 47 – překlep – „..., kterého si je firma vědoma, je ten, že nejsou schopna ovlivnit ...“

Str. 55 – překlep – „V průběhu vzniku této práce se ,management společnosti rozhodl toto doporučení ...“

Str. 57 – překlepy – „Tato osoba byl vybrána ...“; „... kteří jí jeví jako kritičtější a náročnější.“

Diskuze by mohla obsahovat ještě větší a rozsáhlejší zaměření se na srovnání praktické části s teoretickou za využití dalších použitých zdrojů.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Má Nikon Golf Academy nějaké prostředky, či možnosti, jak získat zpětnou vazbu na současný marketingový mix od ztracených zákazníků? Popřípadě jakým způsobem by se dal provedený výzkum rozšířit o zpětnou vazbu nejen stávajících zákazníků?

2. Návrhy zahrnují v rámci procesu poskytování služby apel na včasný příchod trenérů na lekce. Nicméně z vyjádření zákazníků vyplývá, že pozdější začátek lekce je mnohdy způsoben nikoli trenérem, ale pozdním příjezdem dětí zákazníků. Jak by tedy celkově šel zajistit včasný začátek kurzu?

### **Navržený klasifikační stupeň: výborně.**

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

V Praze dne 1.5.2018

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.