

# POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Martin Horák

**Název práce:** Marketingový mix vybrané sportovní organizace

**Cíl práce:** sestavit doporučení jednotlivých nástrojů marketingového mixu pro sportovní klub na základě zhodnocení současného stavu.

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

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

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

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	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
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

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

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Hodnocení práce:**

Předkládaná bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix sportovního klubu, který sídlí v Praze. Práce má logickou strukturu, obdobnou jako podobné práce tohoto typu. Výhodou této práce je její srozumitelnost a přehlednost. Zastávám názor, že práce může být pro daný klub užitečná, ovšem u práce diplomové doporučuji konkrétnější zaměření, jelikož považuji zkoumané téma za široké.

Cíl práce je definován jasně a srozumitelně. Úkoly práce jsou taktéž jasné, ale očekával bych jejich větší konkrétnost a specifičnost pro tuto konkrétní práci.

Teoretická východiska jsou zpracována v obvyklém rozsahu a v obvyklé logice jako u obdobných prací. Dokázal bych si představit, že autor bude uváděné definice více komentovat. Za vhodný považuji popis obecných nástrojů marketingového mixu a následně popis nástrojů marketingového mixu specifických pro sport. Vymezení doplňujících částí klasického marketingového mixu (3P) by mělo být provedeno obsáhleji a konkrétněji. Teoretická část obsahuje veškeré nutné náležitosti a části. Některé výroky v teoretické části lze považovat za zavádějící a pro nezalého čtenáře zmatečné.

V metodické části práce autor popisuje, jak získával data pro praktickou část práce. Volba metod je vhodná pro splnění cíle práce, autor vybral z plejády metod vhodně, což stvrzuje také využitím nové publikace autorů Foret a Melas (2021). Před samotným výzkumem se autor zabýval operacionalizací položek v rozhovorech, což uvádí v textu práce a což dokládá samotný dotazník v přílohách práce. Kvituji přepisy rozhovorů v přílohách. Etické aspekty práce byly řádně dodrženy, výzkumník získal souhlas etické komise, což mnohokrát v textu práce vedlo k nutné anonymizaci získaných dat. Způsob, jakým autor práce analyzoval získaná data z rozhovorů se v metodické části čtenář nedozvídá. Metodická část práce obsahuje zbytečně mnoho teoretických poznatků.

Analytická část práce je popisována v nutných mezích. Je škoda, že se čtenář nedozví více o stávající podobě marketingového mixu klubu. U sociálních sítí, webových stránek a dalších nástrojů bych očekával větší detailnost informací i třeba jejich grafické zobrazení. Tento problém je dán velmi širokým tématem a rozsahem bakalářské práce. Výsledky rozhovorů jsou sepsány srozumitelně, ovšem větší přehlednost by umožnilo rozdělení výpovědí členů managementu klubu a členů klubu.

Doporučení, která autor uvádí jako výstup své závěrečné práce se mi jeví jako vhodná, a především v praxi realizovatelná. Mám k nim ovšem výhradu. Pokud bych měl dle těchto doporučení jako člen managementu klubu postupovat, tak sice vím, kde je chyba, ale netuším, jaké konkrétní kroky bych měl realizovat (co přesně udělat). Jinými slovy bych si danou věc musel (například plán příspěvků na sociální sítí) vytvořit sám, práce bohužel nenabízí konkrétní strukturu takového plánu. Autor sice čtivě shrnuje problémy a nedostatky v klubu, přináší návrhy řešení těchto problémů, avšak nikoliv zcela konkrétně. Kdyby autor práce některá doporučení konkretizoval, pak bych spatřoval v práci daleko větší potenciál a praktickou využitelnost.

Diskuze je sepsána systematicky a reflektuje obecný, teorií definovaný, marketingový mix a následně probíhá ohlédnutí se za provedeným výzkumem, což považuji za zcela relevantní. Větší reflexe teoretických poznatků by opět pozvedla kvalitu předkládané práce. Závěr podtrhuje nejdůležitější poznatky získané provedeným šetřením.

Práce využívá celkem 32 zdrojů, které jsou řádně citovány (kontrola na plagiát 14%). Tímto splňuje požadavky na tento typ závěrečných prací. Autor využívá primárně tuzemskou literaturu, a to ve většině případů takovou, která je v problematice marketingového mixu běžně využívána.

Etické aspekty práce byly zdárně dodrženy, což dokládá kontrola na plagiát, souhlas etické komise a informovaný souhlas uvedený v příloze práce. Připomínky etické komise UK FTVS byly zapracovány. Autor konzultoval s vedoucím práce především skrze e-mailovou korespondenci vzhledem k probíhající pandemii.

### **Připomínky:**

Abstrakt práce nemá obsahovat závěr, výsledky v abstraktu by měly být konkrétní. Dále je pak úvod práce velmi strohý. Lepší uvedení do tématu by čtenáře více nadchlo, a navíc odpovídalo úrovni tohoto typu závěrečných prací. Práce postrádá grafické prvky, což je zrovna u práce marketingového typu poněkud škoda.

U jakéhokoliv zmínění autora je třeba řádně citovat. Seznam literatury by měl být číslováný, a především by se měl držet jedné normy, tedy musí být jednotný.

Jedna věta netvoří odstavce, některé členění odstavců není optimální. Doporučuji sjednotit psaní v práci akademického typu do jednoho stylu, primárně do ER-formy. Podnápís čtvrté úrovně již není tučně. Na některé obrázky není řádně odkazováno. Kapitola 3.2.4 chybí, str. 38 operacionalizace – 2x je uvedena položka propagace.

...str. 13... Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler et al., 2007, str. 710)...

...str. 14... je pro něj obtížně si vybírat mezi konkurujícími se službami...

...str. 23... „Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (Čáslavová, 2000, str. 81)...

...str. 25... Následující část textu je věnována specifickým znakům propagaci ve sportu...

...str. 30... K tomuto cíli pomůže provedení již zmíněného výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů, díky které poskytnou potřebné informace...

...str. 42... Mnoho dětí, kteří na taekwondo chodí, navštěvují právě tuto základní školu...

### **Otázky k obhajobě:**

1. Myslíte, že byste získal odlišné informace o marketingovém mixu klubu, kdybyste zkoumal potenciální členy (klienty), respektive potenciální stranu poptávky?
2. Jak by mohl vypadat konkrétní plán komunikace klubu na sociálních sítích v následujících 14 dnech?
3. Jakým způsobem navrhujete řešit problematiku kvalifikace trenérů v klubu?

**Navržený klasifikační stupeň: Velmi dobře** v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 28. srpna 2021

.....  
Ing. Mgr. Daniel Opelík