

# POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Tereza Netušilová

**Název práce:** Analýza marketingového mixu společnosti Oktagon MMA

**Cíl práce:** Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění funkčnosti marketingového mixu organizace Oktagon MMA a navržení vhodných opatření pro zlepšení jeho kvality.

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná

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

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	dobře
Samostatnost při zpracování tématu	velmi dobře
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	velmi dobře
Pravopis a stylistika	velmi dobře

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

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná

## **Hodnocení práce:**

Bakalářská práce je zpracována na 135 stranách včetně příloh. Obsahuje 3 obrázky, 30 grafů, 6 tabulek a 3 přílohy. Téma práce je zajímavé a aktuální vzhledem k velkému rozmachu bojových sportů na trhu.

### **Stupeň splnění cíle práce**

Autorka si ve své bakalářské práci stanovila cíl zjistit funkčnost marketingového mixu organizace Oktagon MMA a navrhnout vhodná opatření pro zlepšení jeho kvality. Jelikož se autorka zabývá problematikou org. Oktagon MMA, která nabízí hlavně služby pro zákazníky, v práci chybí bližší zkoumání rozšiřujících prvků marketingového mixu služeb. Absence zkoumání dalších 3P je v práci vysvětlena a omluvena, a to z důvodu nepříznivého covidového období (s. 40). Zároveň autorka uvádí, že v budoucnu by se závěrečná práce o tato kritéria měla rozšířit a zkvalitnit, aby byla přínosnější. Stanoveného cíle, zhodnotit marketingový mix – 4P, se tak podařilo dosáhnout s výše uvedenými připomínkami.

### **Samostatnost při zpracování tématu**

Autorka svou bakalářskou práci zpracovávala z větší části samostatně, přičemž některá doporučení na opravy zapracovala a nejasnosti vysvětlila na základě komunikace se svou vedoucí. Bohužel byla práce finalizována v pozdním termínu, blížícím se odevzdání, tudíž některé nedostatky nebyly zapracovány.

## **Logická stavba práce**

Vzhledem ke stanovenému tématu je bakalářská práce v kapitolách uspořádána logicky. Některé kapitoly, kterým se autorka věnuje, se mi však zdají nadbytečné, jelikož jsou příliš obecné (3.1 Marketing, 3.2 Sportovní marketing), jiné tematicke by se mohla věnovat více do hloubky (3.2.2 Merchandising, 3.4.2 Sportovní produkt).

## **Práce s literaturou – citace, vlastní komentář**

Autorka pracuje s adekvátním množstvím literárních zdrojů – celkem 36, z toho jsou 4 zahraniční a 25 internetových. Místa použité citace dokáže shrnout, zasadit do prostředí, které zkoumá (s. 15, 20, 22, 23), nicméně objevují se i pasáže, které jsou ponechány bez komentáře autorky – s. 18, 25, 26. Teoretická část je svým obsahem zaměřená na marketing, marketingový mix, a bojové sporty, nicméně dle mého názoru je tato tematika probrána okrajově, spíše v obecnější rovině. Teoretická část by měla také přinést nové informace, nové výzkumy a zjištění.

## **Adekvátnost použitých metod**

Pro zhodnocení marketingového mixu byl v práci použit primární i sekundární výzkum. Primární výzkum byl proveden kvantitativní metodou za pomoci elektronického dotazníku určeného fanouškům organizace a kvalitativní metodou proběhl ve formě polostrukturovaného rozhovoru s majitelem organizace. Sekundární data byla získána z volně dostupných internetových zdrojů i z interních informací, které byly poskytnuty zaměstnanci organizace. Následně byla zpracována SWOT analýza. K dotazníkovému šetření a k rozhovoru byly zpracovány operacionalizace. Operacionalizace rozhovoru není vypracována správně. V hlavní elipse má být uvedeno zadání výzkumu/vymezení jeho předmětu (cíle) práce nebo výzkumná otázka, v dalších částech měřitelné indikátory. Bylo by vhodné jednotlivá témata k rozhovoru také uspořádat dle zkoumaných 4P.

Zvolené metody se vzhledem k tématu a stanovenému cíli jeví jako optimální. Ve volbě metodik je tato práce průměrná.

## **Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta**

Ve druhé polovině práce autorka představuje výsledky jednotlivých otázek dotazníku, které jsou zachyceny ve sloupcových grafech, prostřednictvím klasifikačních křížů a tabulek. Jelikož autorka na základě získaných výsledků zpracovává SWOT analýzu. Ve výzkumu chybí zjišťování informací o vnějším prostředí. Grafy jsou dostatečně analyzovány, autorka se u jednotlivých odpovědí správně zamýšlí nad jejich příčinami. Nicméně některé otázky by bylo zajímavé řešit i v porovnání s demografickými údaji respondentů (zda má pohlaví, či věk, vliv na konkrétní odpovědi). Výsledky jsou dále shrnuty v kapitole 5.4, na jejichž základě jsou v kapitole 6 uvedeny návrhy na zlepšení aktuálního stavu. Doporučení jsou konkrétní a realizovatelná, avšak mohla být pro vyšší přehlednost navíc shrnuta do tabulky, a mohla k nim být vypracována i finanční kalkulace (kvalitní zahraniční zápasníci, zápasy celebrit nebo zápasy bez rukavic, nový merchandising, apod.) V kapitole 7 Diskuze autorka uvádí jiné zahraniční výzkumy zpracované na téma marketing MMA a uvádí unikátnost své práce v ČR. Zde by se však autorka mohla blíže podívat do zahraničních výzkumů a konfrontovat své výsledky a zjištění se zahraničními poznatky nebo způsobem sběru informací. V Diskuzi byl věnován prostor i vyhodnocení 5 hypotéz.

V kapitole 8 Závěr se autorka věnuje hlavním problematickým částem marketingového mixu a jejich řešením, dále naznačuje, jak by mohl být výzkum do budoucna rozšířen.

Celkově je bakalářská práce zpracována ve vyhovující formě, nicméně velkým úskalím je, že se autorka pro svou SWOT analýzu nevěnovala podrobněji vnějšmu prostředí organizace a neřešila 3P, které jsou pro oblast služeb velmi důležité. Veškerá ostatní zjištění jsou vysvětlena srozumitelnou formou a praktická využitelnost získaných informací se jeví jako průměrná. Za vyzdvížení však stojí vysoká účast respondentů na výzkumu, celkem 636 (a to i vzhledem k obsáhlosti dotazníků – 37 otázek).

## Úprava práce a stylistická úroveň

Občas se v práci vyskytují chybná slovní spojení či překlepy. Více v připomínkách.

Celkově lze říci, že autorka splňuje realizaci zvoleného tématu a nároky kladené na zpracování bakalářské práce.

### **Připomínky:**

Velikost písma hlavních kapitol neodpovídá formálním požadavkům kladeným na strukturu BP.

s. 59: „Oktagon MMA bezpochyby skvěle využívá guerilla marketingové nástroje. Organizace využívá buzz marketing, kdy se snaží mezi lidmi vyvolat rozruch.“ – chybí zde konkrétní příklady GM, BM, které Oktagon využívá.

### **Překlepy, chybná slovní spojení:**

s.11: „Cílem **bakalářské zjištění** funkčnosti marketingového mixu organizace Oktagon MMA.“

s.22: „Zároveň **je** u těchto typů akcí využít diferenciovanou cenu ...“

s. 27: „Buzz marketing má lidi šokovat a strhávat k **diskuzích** na sociálních sítích ...“

s. 41: „Jednalo se např. **od** přidání rozřazovací otázky ...“; „**Dála** byly přidány otázky č. 13 a 14 ...“ Klimeše (2011) novější zdroje

s. 43: operacionalizace – merchandising chybně, jedná se merchandising

s. 81: „... merchandisingu pozitivní hodnocení, ale menší důležitost.“

s. 102: „Současná velikost a plány organizace vyžadují vytvoření profesionálního marketingového **plán**, ...“

### **Otázky k obhajobě:**

- V práci uvádíte návrhy na změny, které jsou mnohdy finančně nákladné. Mohla byste, prosím, uvést v tabulce hlavní návrhy na zlepšení aktuální situace společně s cenovou kalkulací?
- Jak byste postupovala v případě, že potřebujete zjistit informace o externím prostředí této zkoumané organizace?
- Předložila jste Vaše zjištěné informace a návrhy na změny vedení organizace? Budou některá Vaše doporučení realizována? Jaká?

**Navržený klasifikační stupeň:** velmi dobře v závislosti na obhajobě

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

V Praze dne 21.8 2021

Podpis

.....  
Mgr. Markéta Pecinová, Ph.D.