

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Simona Pavelková

**Název práce:** Marketingový mix fitness centra FreshKruháč za pandemické situace

**Cíl práce:** navržení doporučení pro zlepšení fungování fitness centra FreshKruháč za krizové situace.

## **Celkové hodnocení práce:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (uved'te)

Celková náročnost práce	Nadprůměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	Průměrná

## **Díličí kritéria hodnocení práce:**

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

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Rozsah a relevance teoretické části	Výborně
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Velmi dobře
Formální úprava práce	Velmi dobře
Gramatika a stylistika	Velmi dobře

## **Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – stanovený cíl práce splňuje, představuje tak zajímavý a ucelený materiál, který se zabývá sice standardním tématem, nicméně v nestandardních podmínkách. V tomto ohledu je tak práce jedinečná a originální. Celkově práci hodnotím jako velmi pečlivě zpracovanou a i přes některé nedostatky (viz dále díličí hodnocení a připomínky) jako zdařilou. Práci doporučuji k obhajobě.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná, logická, obsahuje všechny podstatné a povinné kapitoly pro bakalářskou práci.
- Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část obsahuje poměrně zajímavou a podrobnou rešerši k marketingovému mixu ve sportovních službách. Na začátku se také věnuje krizovému managementu, což je vzhledem k cíli práce velmi vhodné.
- Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – použité zdroje jsou aktuální, zajímavé a vhodné. Studentka řádně a věcně cituje, doplňuje vlastní komentáře. Pro teoretická východiska práce využívá velmi velké množství zdrojů na poměry bakalářské práce.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody hodnotím jako vhodné, adekvátní pro splnění stanoveného cíle, včetně díličích úkolů. Studentka s nimi pracuje precizně, správně, vše pečlivě v metodické části vysvětluje, popisuje.
- Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – rozsah, hloubku a preciznost zpracování hodnotím nadprůměrně na úrovni bakalářské práce. Nicméně je poněkud škoda, že studentka někdy působí, že nerozumí některým odborným termínům v marketingu – sponzoring vs. dar, kvantitativní obsahová analýza, nástroje marketingové komunikace, produkt, apod. Vše viz dále v připomínkách a v otázkách k obhajobě. Diskuze je rozsáhlá, podrobná, správně se studentka snaží diskutovat praktické výsledky s teoretickými východisky, nicméně toto je pouze ojedinelé. V tomto ohledu by mohla být diskuse bohatší.

- g) Formální úprava práce – formální úprava práce je v pořádku. Drobné rezervy shledávám ve zpracování některých tabulek, odkazech na nesprávné kapitoly. Větší rezervu však vidím v absenci tabulek, schémat, ilustrací, a dalších formátů vložených objektů v analýze současného marketingového mixu a taktéž v návrzích. Vše je pro čtenáře „schováno“ v souvislém „slohovém cvičení“ a tudíž nepřehledné. Viz dále připomínky.
- h) Gramatika a stylistika – práce obsahuje občasné nedostatky ve formě pravopisných chyb, užití nevhodných hovorových výrazů či využití slov s jiným významem. Vše viz dále připomínky.

### **Připomínky:**

Abstrakt – v sekci „výsledky“ by měly být shrnuty již konkrétní výsledky, nejen to „co bylo uděláno“.

Některé dílčí úkoly jsou až příliš obecné – např. „zpracování vyplněných tabulek“, „tvorba operacionalizace“, apod.

Str. 13 – pravopisné chyby – „Krizová audit je přezkoumání ...“; „... slabá místa podniku, které mohou být ...“

Str. 14 – pravopisné chyby – „Po jejím vyřešení se společnost ...“; „... veřejnost by měla být na první místě.“

Str. 15 – nesprávný význam – „... zvýšení poptávky po nabízejícím produktu ...“ – má zde být „nabízeném produktu“.

Str. 16 – nesprávně přeloženy nástroje mixu 4C.

Str. 17 – „Následující schéma, které uvádí ...“ – nejedná se o schéma.

Str. 24 – „dostává společnosti či sportovní týmy do povědomí ostatních. Jejich finanční dary umožňují vykonávat podnikové a sportovní aktivity a v odvětví profesionálního sportu zvyšují odměny a příjmy hráčů.“ – sponzoři neposkytují dary!!!

Str. 33 – chybějící řádný odkaz na zdroj – „... i tvrzení Kushwahy a Agrawaly, že trenér ...“

Str. 41, tabulka 1 – sloupce, či řádky jsou nesprávně posunuté. Takto by se vždy také srovnávaly položky např. „A“ s „A“, což nedává smysl.

Str. 41 – pravopisná chyba – „Všechny doporučení by měla vést ...“

Str. 45 – pravopisná chyba – „... dispozici záznamy live streamů k zpětnému shlédnutí.“

Str. 46 – pravopisné chyby – „Výhodou připravených tréninků bylo to, že se cvičilo bez pomůcek a dali se odcvičit kdekoliv.“; „Cíl, forma a obsah nabídky byli shodné ...“

Str. 48 – nevhodný hovorový výraz – „... koupě časové permice.“; „Po koupi permice ...“ Taktéž na str. 49.

Str. 49 - odkaz na nesprávnou kapitolu – „V kapitole produkt 3.2.1. jsou popsány ...“ – zde má být spíše „5.2.1“ Totéž pak na str. 53, 57.

Str. 52 – pravopisná chyba – „Pravidelnost byla dodržena i díky přidáváním ...“

V práci není vhodné používat hovorové výrazy jako např. „merch“.

Studentka nesprávně zařazuje některé komunikační kanály do nástrojů marketingové komunikace. Např. direct mail (součást direct marketingu) zařazuje do nástroje podpory prodeje FreshKruháče (str. 54), nebo některé další – viz otázka k obhajobě č. 3.

Str. 55 – pravopisná chyba – „Většinou stačily 2-3 kliknutí ...“

Kapitola 5.2 obsahuje podrobný popis jednotlivých částí marketingového mixu FreshKruháč. Tento podrobný popis je však zpracován jen do souvislého textu (kromě jedné tabulky u ceny). V tomto „slohovém cvičení“ se tak čtenář velmi těžko orientuje. Uvítal bych začlenění nějakých tabulek, schémat (např. procesů), obrázků (propagace, prezentace, produkt), map (distribuce), apod. Podobnou rezervu shledávám u zpracovaných návrhů, které jsou také popsány sice podrobně, ale značně nepřehledně v jednolitěm textu.

Str. 59 – pravopisná chyba – „... se vědělo, že tyhle videa pak budou přesunuta ...“

Str. 62, tabulka 3 – nesplňuje předepsané okraje stránky

Str. 65 – pravopisné chyby – „... budou promítnuty do doporučení. Jelikož doporučení pro slabé stránky byly ...“

Str. 68 – pravopisná chyba – „... mohly by se pro větší rozmanitost přidat neupravená videa ...“

Str. 69 – pravopisná chyba – „Videa by se přidala na jejich webovou stránku a na sociální síť, kde by byly ...“

Str. 74 – pravopisné chyby – „Stačily 2-3 kliknutí ...“; „V jejich zájmu byly i přání zákazníků ...“

**Otázky k obhajobě:**

1. Str. 19: Tato práce se zabývá sportovním produktem klasifikovaným podle Čáslavové (2020) jako produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty – tělovýchovná a sportovní (dále jako TVS) zařízení.“ – vysvětlíte. Opravdu je produktem sportovní zařízení?
2. Str. 37: „V této práci byla zvolena obsahová analýza internetových stránek. Podle Schulze a kol. (2005) kvantitativní obsahová analýza slouží jako metoda pro zkoumání internetových stránek. Umožňuje analyzovat velké množství textů. Výsledkem je kvantitativní popis mediovaných obsahů.“ Jaký je rozdíl mezi kvalitativní a kvantitativní obsahovou analýzou? Která skutečně byla použita v práci?
3. Kapitola 5.2.4 Propagace (komunikace) obsahuje nástroje jako webové stránky, aplikace, blog, sociální síť. Opravdu se řadí mezi reklamu? Do jakého nástroje komunikačního mixu spadají tyto komunikační kanály, dle toho jak jsou charakterizovány?

**Navržený klasifikační stupeň: výborně – velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby.**

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

V Praze dne 12.6.2022

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.