

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Petra Nachtigalová

Název práce: Komparace marketingových koncepcí basketbalových klubů ČEZ Basketball Nymburk a BC Žalgiris Kaunas

Cíl práce: analýza stávajících marketingových koncepcí basketbalových klubů ČEZ Basketball Nymburk a BC Žalgiris Kaunas s ohledem na cílové skupiny, marketingové cíle, specifika sportovní reklamy a vhodnost jednotlivých částí marketingového mixu a jejich následná komparace.

Jméno oponenta: Mgr. Josef Voráček

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	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Diplomová práce obsahuje všechny povinné části, je zpracována na kvalitní úrovni, jsou však patrné některé rezervy.

- Stupeň splnění cíle práce – vytyčený cíl práce byl splněn.
- Logická stavba práce – struktura práce je přehledná, logická a odpovídající práci této úrovně.
- Práce s literaturou – autorka uvádí celkem 45 zdrojů, z toho 19 zahraničních, v práci samotné však není jasné jejich použití, autorka čerpá v teorii zejména z několika málo titulů, mnohdy chybí i vlastní komentář.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody v práci jsou adekvátní, jejich použití a vysvětlení v metodologii i v samotné práci by však mohlo být důkladnější. Zejména pak zpracování metody komparace, jednak chybí v metodologické části práce, jednak v některých porovnávaných hlediscích by měla být lépe zpracována – viz část „připomínky“.
- Hloubka tematické analýzy – vzhledem k šíři práce (porovnání marketingových koncepcí dvou sportovních klubů) je hloubka provedených analýz jak v teoretické části, tak v praktické dostatečná, byť by mohla být větší.

- f) Úprava práce – v textu se občas vyskytují překlepy a často pravopisné chyby (např. „tetelená výchova“, „... týmy už splnili ...“, atd.).
- g) Stylistická úroveň – stylistika psaného textu je občas nepříliš vhodná pro práci tohoto typu (např. „já jsem si vybrala...“). Při návrzích na změny často autorka používá formulace typu „zavést by se mohly...“, „bych zavedla...“, atp.

Připomínky:

U objektů v textu (tabulky, grafy, obrázky, atd.) se ve zdroji neuvádí počet stran publikace, ale konkrétní číslo strany, ze které bylo v dané publikaci čerpáno.

V kapitole 4. Metodologie není u SWOT analýzy specifikováno, z jakých podkladů je analýza tvořena, a odkaz na provedenou SWOT analýzu v práci – to má diplomatka uvedeno až u zpracované SWOT analýzy. U aplikace metody interview je ještě žádoucí uvést strukturu nebo scénář provedených rozhovorů. Dále zde zcela chybí popis prováděné komparace (zvolená kritéria, systém hodnocení či porovnání, atd.)

Nadpis 6. a 7. kapitoly lépe zarovnat.

U komparace sportovních a ekonomických cílů mohla autorka dané ukazatele lépe kvantitativně zhodnotit a vyjádřit (např. pomocí hodnotící škály, nebo změření rozdílu cíle a skutečnosti, pomocí grafu, atd.), vzhledem k měřitelnosti těchto cílů. Taktéž lze toto velmi přehledně provést i u porovnání využívaných kanálů v reklamě, např. pomocí přehledné srovnávací tabulky, vzhledem k tomu, že sama autorka zde uvádí „Použité reklamní kanály se u klubů nijak výrazně neliší, odlišná je však četnost využití a přeci jen každý klub využívá některé kanály mnohem více než ten druhý.“

U *ceny*, jakožto nástroje marketingového mixu, chybí přehled cen u produktů merchandisingu, který taktéž patří do nabízených produktů basketbalových klubů. Autorka se zaměřila pouze na ceny za vstupenky.

Str. 56 – autorka uvádí u televizní reklamy ČEZ Basketballu Nymburk, že spoty na ČT4 „nabádají fanoušky...“ – takto formulovaná funkce reklamy má poněkud pejorativní význam.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 42 autorka uvádí, že „Nymburk tyto fanoušky finančně i materiálně podporuje a to i na výjezdech za zápasy do zahraničí.“ – mohla by diplomatka uvést příklad, jak konkrétně vypadá tato podpora?
2. Autorka v teoretických východiscích popisuje klasifikaci sportovního produktu dle Čáslavové a Mullina, Hardyho, Suttona. Jaký tedy produkt, z hlediska jedné z těchto dvou klasifikací basketbalové kluby nabízejí jednotlivým svým cílovým skupinám zákazníků?
3. Jak se odborně v oblasti PR nazývají, nebo do kterého nástroje PR patří, autorkou uvedené sociální aktivity basketbalových klubů?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

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

V Praze dne 8.5.2012

.....
Mgr. Josef Voráček