

# POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Simona Vargová

Název práce: Vývoj a analýza marketingu ČOV se zaměřením na sponzoring

Cíl práce: Popis a zhodnocení marketingu ČOV v minulosti i současnosti a návrhy na zlepšení

## Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně – velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

## Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

## Hodnocení:

Práci chybí syntetická shrnutí v teoretické části, či alespoň vlastní interpretace a komentáře. Také chybí odkazy u definic, které jsou někdy nedostatečně vysvětlené.

Cíle a úkoly měly lépe být umístěné na začátku.

Kapitola Metodika práce nedostatečně popisuje samotné metody i jejich využití.

SWOT analýza má jen formu tabulky bez dalších vysvětlení, komentářů a případných návrhů reakcí. Není jasné ani, z čeho autorka čerpala.

Dotazník je hodně obecný a mohl jít lépe do hloubky.

Podobně i návrhy jsou málo propracované a málo specifikované, resp. vysvětlené.

## Připomínky:

Seznam zkratk neobsahuje všechny používané zkratky, chybí např. ČS.

Příliš krátký úvod. Stejně tak i závěr.

Už první odstavec na s. 12 nemá odkaz, ač by ho patrně měl mít. Totéž lze říci např. také o posledním odstavci na s. 14 nebo u definic 4P na s. 15-16 i dále. I definice na s. 17-18 jsou bez odkazu, navíc nedostatečné.

V „miesta času a“ (s. 12)) chybí čárka. Ve stejném odstavci autorka špatně staví na stejnou úroveň principy a koncepce, ač se jedná o něco úplně jiného.

Na s. 14 chybí syntéza ze zmiňovaných definic marketingu.

Špatná shoda na s. 18: „dva klíčové funkcie“. Podobné chyby a překlepy se v práci objevují častěji.

Například části 2.2.1 (s. 19) chybí vysvětlení a komentář.

Není jasné, zda dějiny olympijského marketingu na s. 25 vychází z Dovalila nebo z výše zmiňovaných dokumentů, pomohlo by více odkazů.

I části 2.6.1-2 měly mít odkazy, o to více, že část 2.6, ve které se nacházejí, vychází z více dokumentů. Bylo správně napsat na začátek části 2:6 zdroje, ale nestačí jen takto obecně, i protože se jedná o zdroje více. Odkazy jsou nutné.

Na straně 28 autorka používá dvě zkratky pro stejný orgán (OCOG), přičemž jednu z těchto zkratk nemá definovanou.

Věta „Olympijské hry sledují miliardy lidí po celom svete a preto ich môžeme označiť za najefektívnejšiu medzinárodnú marketingovú platformu“ (s. 31) jistě potřebuje něčím podložit, neboť se jedná o vcelku silné tvrzení.

Také část 2.7.1 (s. 37-38) postrádá odkazy.

Odrážky na s. 43 jsou bez odkazu. Na konci té samé strany autorka „zapomněla“ zhodnotit, zda bylo cíle dosaženo. I na s. 44 chybí odkaz, u části 5.2.

Část 5.2.3 neopak postrádá komentáře a interpretaci.

Na s. 50 (první odstavec) chybí odkaz. Podobně je tomu i na následujících stranách.

Věta „Uzatvorenie zmluvy s Českou sportovní a.s. bolo výhodné a klíčové“ (s. 52) potrebovala lépe vysvětlit.

U grafu 8 (s. 57) není označení zdroje postačující, neboť použité údaje pochází i z nějakého dalšího zdroje.

Věta „Sazka bola vždy významným donátorom českého športu“ (s. 59) by měla být lépe vysvětlena, neboť je diskutabilní.

### **Otázky k obhajobě:**

Čím si vysvětlujete nízkou návratnost dotazníku?

Jaký krok byste ČOV doporučila jako první a nejdůležitější?

### **Práce je doporučena k obhajobě.**

### **Navržený klasifikační stupeň: Velmi dobře - dobře**

V Praze dne 9.9.2013

.....  
Mgr. Jan Procházka