

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Lubomír Horák

Název práce: Marketingový mix Bohemians Praha 1905 a návrhy na jeho zlepšení

Cíl práce: Celkové zhodnocení jednotlivých složek marketingového mixu klubu Bohemians Praha 1905 a na základě získaných podkladů následně navrhnout konkrétní řešení vylepšující současný marketingový mix, který povede k větší spokojenosti fanoušků.

Jméno oponenta: Mgr. Ing. Vilém Omcirk

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Nevyhovující
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Nevyhovující
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Práce je zpracována na celkem 63 stranách a autor čerpal z 32 tištěných zdrojů a 4 zdrojů elektronických. Autor si zvolil poměrně běžné téma a to zhodnocení marketingového mixu sportovní organizace, jejímž hlavním produktem je fotbalový zápas. Hlavní metodou bylo jedno strukturované interview s představitelem klubu a poté elektronické dotazování, o němž se však v práci téměř nic nedozvídáme. Autor dále zvolil několik doplňujících metod (SWOT analýza, Porterův model 5 sil), o jejichž adekvátnosti vzhledem k tématu lze diskutovat. Závěrečná doporučení postrádají větší hloubku a jsou kompilátem několika nepříliš detailně provedených analýz.

Připomínky:

Tato bakalářská práce obsahuje mnoho formálních, gramatických a metodologických chyb.

Formální chyby lze nalézt např. v chybějícím nadpisu 9.4 Propagace v obsahu. Dále se v obsahu opakují kapitoly se stejným názvem a to někdy i třikrát (např. Cena, Distribuce, Propagace). Mezi obsahem a úvodem je zbytečně vynechána jedna celá prázdná strana. Autor čísloval i kapitoly Seznam použitých zdrojů a Přílohy, které nemají být číslovány. Formát písma u nadpisů neodpovídá požadované normě. Plynulý text není zarovnán do bloku. Text začíná ihned pod nadpisy bez dostatečného odsazení.

Z gramatických chyb uvedme alespoň následující:

Str. 12: „S výrazem marketing se veřejnost setkává již dlouho let.“

Str. 29: „...nový vynálezy a objevy...“

Str. 39: „Přehled cen znárodňuje tabulka č. 2 a č. 3.“

Str. 45: „Obecně však patří fanoušci Bohemians Praha 1905 k nejvěrnějším v celé České Republice“

Str. 48: „Šlo například o nové sedačky, které museli mít opěradla.“ a „Hřiště měli mít nově také osvětlení...“

Str. 51: „otevřeno 11. Června 1881“

Str. 52: „proto by o ně měli kluby pečovat“

Str. 56: „Nečistota je v těchto místech podle respondentů dlouhodobá, což odrazuje návštěvníky od nákupu jídla či občerstvení, které by za normálních okolností u těchto stolků pojídaly.“

A nutno dodat, že se nejedná o kompletní výčet těchto chyb v bakalářské práci.

Obrovským nedostatkem v první polovině bakalářské práce je formální práce s literaturou. Autor mnohdy v některých kapitolách pouze odcituje některé autory a dané citace naprosto postrádají vlastní komentář (viz např. u prvních 4 citací, dále str. 16 u dělení cen). Zápis citací rovněž naprosto není v souladu s požadovanými normami. Někdy je uvedena strana citace, jindy chybí (např. na str. 12, 13, 14, 15, 16, 17). Název publikace autor uvádí příjmením autora a uvedeným rokem vydání publikace bez oddělení čárkou a bez uvedení strany. V seznamu literatury úplně chybí údaj o čísle vydání publikace a počtu stran. Z citací nejde ve většině případů rozeznat, zda daná citace je přímá, či nepřímá. Některé dělení či vypisované body autor cituje přímo, jindy ne. Jedná se tedy o autorovo vlastní dělení? Práce obsahuje nevhodné komentáře, které se do závěrečné studijní práce nehodí (str. 15: „Jistě již každý z nás se v běžném životě setkal s pojmem cena.“). Nadpis reklamy na str. 17 má obsahovat mezeru. Na str. 20 nahoře první citace obsahuje správně uvedení strany, hned druhá za ní však nikoliv. V kap. 3.4 úplně chybí vlastní komentáře a opět uvedení čísla stránek citací. Kapitola Sportovní reklama by se měla zařadit jako podkapitola Reklamy, nikoliv jako samostatná kapitola. Na str. 27 jsou uvedeny jednotlivé body v uvozovkách s uvedením čísla stránek, všude jinde v bakalářské práci tomu tak není. Není tak jasné, zda se pak jedná o vlastní nové dělení nebo citované dělení.

Na str. 27 autor odkazuje na časopis Marketing & komunikace, ale v textu není uvedena žádná citace ani vlastní komentář a publikace dokonce není uvedena ani v závěrečném seznamu literatury. Na str. 32 je uveden zdroj BOHEMIANS PRAHA 1905, z čehož není jasné, zda se jedná o určitou osobu z klubu, webové stránky klubu či nějaké tiskové prohlášení organizace.

V odstavci 6.1.1.1 je uveden koláčový graf, kdy z textu není patrné, zda se jedná o analýzu, kdy klub skutečně hrál, nebo co si přejí fanoušci. Čtenář musí listovat do příloh, aby vůbec zjistil konkrétní znění otázky. Toto je problém opakující se u více uvedených grafů.

V kapitole metodologie jsme se nedozvěděli prakticky vůbec nic relevantního o provedeném výzkumu. Chybí informace o počtu respondentů, míře návratnosti, průběhu tvorby dotazníku do finální podoby, časový harmonogram prací, úplnost odpovědí apod. Dotazníky navíc byly shromažďovány pouze elektronicky a autor neuvádí žádná možná zkreslení, která tato forma shromažďování dotazníků obnáší. Vlastním propočítáním jsem dospěl k počtu cca 230 dotazníků. Je tento počet adekvátní na nějaké statistické zpracování do závěrečné práce, když se průměrná návštěvnost pohybuje kolem 3 500 diváků a příznivců má tento klub samozřejmě ještě mnohem více?

Autor navíc psal práci v průběhu závěru ligy, což značí nesrovnalost mezi uváděnými fakty (např. že klub hraje II. ligu a přitom v ceníku vstupenek jsou již soupeři z I. ligy apod.).

Další kritikou je nutno podrobit používané metody. Některé je možné označit za zbytečné (Porterův model 5 sil) a jiné by si naopak zasloužily mnohem lepší zpracování (provedený výzkum či sestavený dotazník). Daný dotazník ani strukturované interview s jednou osobou zdaleka nepokrývají rozsáhlý komplex hodnocení marketingového mixu sportovní organizace. Fotbalový zápas je navíc nehmotným produktem, což přináší mnohá rozšíření marketingového mixu, kterým se v celé práci i v dotazníku autor věnuje pouze marginálně. Některá tvrzení autora nejsou podložena zdůvodněním – např. proč je lepší, aby stadion vlastnila Praha 10 a ne soukromý majitel?

Výsledky některých otázek z dotazníku nejsou v práci prezentované, proč? (např. otázka č. 2 z dotazníku). Při hodnocení na škále 1 – 5 se čtenář musí opět podívat až do příloh, aby zjistil, který vrchol stupnice je kladný a který záporný. U otázek na výši vstupného a výši ceny permanentek nesouhlasí nabízená odpověď se zněním otázky – otázka se ptá na to, jak to respondent považuje, ne jak se spokojen, a nabízená škála má hodnotit úroveň spokojenosti. U otázky na častější návštěvu

zápasů bylo možné uvést až 2 odpovědi. Jak s tím autor pak ale pracoval, když někdo uvedl odpovědi 2 a někdo jen 1? Měl ten respondent, co uvedl jen 1 důvod pak větší váhu při výsledném zpracování? Z grafu pak opět nevidíme relevantní informace o celkovém počtu odpovědí a počtu respondentů. Největším problémem dotazníku však je, že nepokrývá celou problematiku marketingového mixu u sportovních organizací a navíc počet získaných dotazníků nelze považovat za dostačující k sepsání závěrů.

Otázky k obhajobě:

1) Na str. 27 odkazujete na jedno vydání časopisu Marketing & komunikace s tím, že obsahuje článek o výhodách sociální sítě Facebook. Daný článek ovšem není citován, chybí vlastní komentář a není ani uveden v seznamu literatury. Mohl byste komisi přednést, o čem daný článek je a v čem souvisí s Vaší bakalářskou prací, když na něj odkazujete?

2) V kapitole Metodologie se čtenář nedozvídá téměř žádná fakta o realizovaném výzkumu. Seznamte prosím komisi s relevantními údaji o tomto marketingovém šetření (návratnost, úplnost vyplnění jednotlivých otázek, počty odpovědí u otázek s více možnými odpověďmi, časový harmonogram, úpravy v průběhu tvorby dotazníku apod.). K dalším parametrům realizovaného výzkumu, o kterých je nutné čtenáře informovat pro lepší orientaci ve výsledcích, použijte např. Vámi citované publikace Foreta či Přibové.

3) Cílem práce bylo navrhnout konkrétní opatření pro zlepšení marketingového mixu organizace. Mohl byste určit, která Vaše doporučení ze závěrečných kapitol nelze zjistit pouze osobním pozorováním jakéhokoliv návštěvníka (kvalita parkování či WC apod.), a které podněty k doporučení jste zjistil právě realizací strukturovaného interview a elektronického dotazování?

4) Mohl byste určit, které otázky z Vámi provedeného strukturovaného interview a které otázky z dotazníku (viz přílohy bakalářské práce) se týkají hodnocení prvků marketingového mixu: propagace a procesy?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: dobře až nevyhovující v závislosti na průběhu obhajoby a zodpovězení otázek oponenta

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

V Praze dne 5. 9. 2013

.....
Mgr. Ing. Vilém Omcirk