

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Lubomír Horák

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

Cíl práce: Analyzovat marketingový mix vybraného klubu a navržení konkrétních kroků vedoucích ke zlepšení

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Práce je zdařilá.

Práce s literaturou je velmi dobrá, ale u ní stejně jako u výsledků výzkumu chybí vlastní komentáře anebo interpretace.

U SWOT analýzy by bylo dobré uvést i možné kroky na posílení silných stránek a příležitostí a na oslabení či eliminaci slabých stránek a hrozeb. Bylo by to přehlednější i pro následující návrhy na zlepšení marketingového mixu.

Připomínky:

Úvod je moc krátký.

Autor měl využít zarovnání do bloku a nejen vlevo.

Věta „Tedy přesvědčit zákazníka o kvalitě a vhodnosti daného výrobku s cílem jej následně prodat.“ (s. 12) není větou, neboť neobsahuje sloveso.

Slovo „Marketingoví“ je uprostřed věty a patrně se nejedná o název, takže velké písmeno je zbytečné.

Vyjmenování začínající „Marketingový úsek by měl při stanovení ceny vycházet z:“ nemá odkaz, není tedy jasný zdroj.

V teoretické části mohl autor více doplnit interpretaci i více komentáři. Například nástroje Propagace jsou jenom popsány včetně dělení, ale jen se jedná o neosobní vyjmenování.

Část 3.4 měla být uvedena. Takto není jasné, proč autor najednou zmiňuje další tři nástroje marketingového mixu.

Dějiny klubu (s. 32-33) jsou bez odkazu, určitě ale pochází z nějakého zdroje. Totéž lze říci o informacích týkajících se minulé sezony a například návštěvnosti (s. 35) nebo u historie stadionu (s. 45).

„Z marketingového výzkumu, prováděným formou dotazování“ (s. 35) špatná shoda.

U některých informací (např. spokojenost fanoušků se suvenýry, s. 38-9) by se hodilo více interpretace a případně i nějaký lepší komentář. To platí i u následujících grafů.

Na s. 50 je místo sociálního prostředí uváděna demografická informace, a to bez hlubšího komentáře.

Na s. 57 překlep: „V restauraci by po stěnách byly vystavěny dresy fotbalistů“.

Také závěr je moc krátký.

Otázky k obhajobě:

„Fanoušci mají možnost si zakoupit vstupenky také těsně před utkáním u pokladen stadionu. Riskují však, že v případě vyprodání stadionu na ně již lístky nezbudou.“ (s. 42) Jaká je zde pravděpodobnost a jak byste toto řešil?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň:

Velmi dobře

V Praze dne 3.9.2013

.....
Mgr. Jan Procházka