

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Eliška Michaličová

Název práce: Návrh sponzorských balíčků pro partnery Grand Prix Brno

Cíl práce: navrhnout nové sponzorské balíčky pro partnery dalšího ročníku závodu v moderní gymnastice Grand Prix Brno

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	Velmi dobře
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení

Bakalářská práce se zabývá aktuálním tématem sponzoringu ve sportu.

Obsahem teoretické části práce je provedená rešerše odborných zdrojů, ve které autorka čerpala z celkem 27 publikací, z toho 11 zahraničních. Autorka se věnuje výhradně problematice sponzoringu, přičemž nabytá teoretická východiska komentuje ve vztahu k zadaným cílům práce. Nevyvarovala se však drobných chyb ve jménech citovaných autorů (např. „Collet“ namísto „Collett“ či ještě lépe „Collettová“).

Metodická část představuje využití metody, mezi které patří analýza dokumentů, zúčastněné pozorování, strukturované interview a písemné dotazování, přičemž u každé z těchto metod autorka názorně popisuje způsob jejich využití.

Analytická část práce v přehledné formě prezentuje výsledky, přičemž však není vždy jasné, pomocí jaké metody bylo výsledků dosaženo.

Největším přínosem předkládané práce je syntetická část v podobě navrhované propagace a sponzorských balíčků pro partnery Grand Prix Brno. Propagace akce je řešena pouze velmi povrchně, výhradně ve formě propagace na internetu a to ještě jen v několika bodech, které nejsou podrobněji rozebrány.

Předložená práce splňuje formální požadavky na bakalářské práce kladené. Přesto se autorka nevyvarovala pravopisným a stylistickým chybám.

Otázky k obhajobě:

1. V kapitole 5.3.5 uvádíte, že „veškeré dosavadní dohody s partnery Grand Prix jsou uzavírány na základě reklamních smluv nikoliv sponzorských, proto nadále můžeme hovořit spíše o reklamních partnerech než sponzorech“. Vysvětlete rozdíly v těchto dvou pojmech (reklamní partner – sponzor).
2. Jako generální reklamní partneři akce jsou Vámi uváděny mj. také Statutární město Brno a Jihomoravský kraj. Předpokládám, že se jedná o poskytovatele dotací z veřejných rozpočtů. Jedná se podle Vašeho názoru (a podle Vámi předkládaných teoretických východisek) skutečně o reklamní partnery akce? Zdůvodněte svoji odpověď.

Práce je doporučena k obhajobě.

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

V Praze dne 8. září 2014

.....
Mgr. Jan Šíma