

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Michal Štochl

Název práce: Marketingový mix Českého svazu Taekwon-Do ITF

Cíl práce: Hlavním cílem této diplomové práce je analýza marketingového mixu Českého svazu Taekwon-Do a ITF a vytvoření návrhu na jeho zlepšení. Dílčí cíle obsahují popis managementu organizace a prostředí, v němž organizace působí.

Jméno oponenta: Mgr. Ing. Vilém Omcirk

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

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tématické 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 je zpracována na celkem 96 stranách textu a obsahuje 2 přílohy. Autor čerpá z celkem 53 zdrojů, z nichž je 13 zahraničních. Autor využil ve své diplomové práci metod hloubkového interview a případové studie. Kromě vlastních návrhů na zlepšení marketingového mixu také sestavil SWOT analýzu. Ta je ovšem svou hloubkou nedostačující a postrádá grafické vyobrazení. V teoretické části diplomové práce jsou některé citace a v praktické části některé tabulky autorem nedostatečně okomentovány a dále rozebírány. Autorovy návrhy na zlepšení marketingového mixu se však jeví jako nosné a realizovatelné.

Připomínky:

V klíčových slovech se opakují slova z názvu diplomové práce. Nadpisy mají být zarovnané vlevo a ne uprostřed. Číslování nadpisů kapitol nemá být zakončeno tečkou. Autor střídá v obsahu několik druhů velikostí písma a některé nadpisy stejné úrovně nejsou psané jednotným písmem. Kapitola „Seznam příloh“ by se měla nazývat „Přílohy“, protože v ní autor rovnou vyobrazuje i své přílohy a nejedná se tedy pouze o seznam. Autor někdy příliš odsazuje odstavce. Vynechává mnohdy celý řádek. Zdroj jednotlivých tabulek by měl být zarovnán zcela vlevo, nikoliv odsazen. Stejně tak by měly být zarovnané i tabulky. Autor občas používá slovní výrazy, které jsou pro formální texty typu diplomové práce nevhodné (např. s. 59 „...z drtivé většiny...“).

Na s. 15 autor uvádí, že „v odborné literatuře je management...“ a následně vyjmenovává 5 základních manažerských funkcí, ovšem není uveden konkrétní zdroj tohoto dělení. Stejný problém pak nastává na s. 21, kde autor opět odkazuje pouze na „odbornou literaturu“ k rozšíření marketingového mixu ze 4P na 8P, ale přesný literární zdroj se již čtenář nedozvídá. Na s. 49 autor opět odkazuje „na odbornou literaturu“ a její dělení cílů sportovních organizací, ovšem přesný literární zdroj se čtenář opět nedozvídá.

Autor některé odstavce zakončuje odkazem na literaturu v kulatých závorkách. Pokud se tedy jedná o nepřímé citace, jsou některé kapitoly z velké většiny (nebo dokonce zcela) pouze citacemi a chybí vlastní komentář a náhled na danou problematiku (např. kap. 3.1.1, 3.1.2, 3.3.4).

Kapitola 3.3.4.1 Reklama je příliš krátká a obsahově není dostatečná k danému tématu. Navíc se jedná pouze o dvě uvedené citace bez jakéhokoli autorova komentáře. Stejný problém nastává v kapitole 3.3.4.2 Public relations. Kapitola 5.3.2 končí přímou citací, kterou autor nijak nerozvíjí vlastními poznatky či komentářem. Poměrně důležitá Tabulka č. 3 zobrazuje negativní bilanci rozpočtu u pořádaných soutěží ČST ITF 2014, ale tabulka není autorem nikterak vlastními slovy analyzována či jinak komentována. Tabulky č. 8, č. 9 a č. 10 postrádají jakýkoliv vlastní komentář autora.

Autor se v kapitole 3.3.4 Propagace věnuje blíže pouze reklamě a PR, aniž by uvedl, z jakého důvodu zcela vynechal další jednotlivé složky komunikačního mixu (např. podpora prodeje, direct marketing a další).

Kapitola 3.4 Reklama na internetu by dle logiky stavby diplomové práce měla být podkapitolou kapitoly 3.3.4.1 Reklama. Stejně tak by měla být kapitola 3.5 Sponzoring podkapitolou kapitoly 3.3.4 Propagace. Prezentovaná SWOT analýza a návrhy na zlepšení marketingového mixu by měly být dle mého názoru v samostatné kapitole a nikoliv jako součást kapitoly 5 Management a marketing českého svazu Taekwondo ITF.

V kapitole 4 Metodika práce se autor věnuje teoretickým základům daných metod namísto toho, aby čtenáře podrobně seznámil s tím, jak konkrétně metodicky on sám ve své práci postupoval.

Obrázek 3 na s. 44 je rozmazaný a částečně nečitelný. Postrádá také nějaký vlastní komentář.

Autor na s. 48 uvádí, že „počátky Taekwon-Do ITF v českém prostředí sahají k roku 1987, kdy do České republiky přijel...“. V roce 1987 se stát ovšem jmenoval Československá socialistická republika a samostatná Česká republika ještě neexistovala.

V kapitolách 5.3.2.2 až 5.3.2.13 autor převážně pouze v bodech vypisuje, čím se který orgán svazu zabývá, nicméně není zřejmé, zda se jedná o jeho dělení a jím stanovené jednotlivé body, nebo zda se jedná o převzaté oficiální dělení např. ze stanov svazu či z nějakých webových stránek.

V kapitole 5.5 není nikde graficky vyobrazena finální verze SWOT analýzy, přestože autor tuto grafickou podobu v teoretické části uvádí. Celkově je hloubka analýzy týkající se autorem sestavené SWOT analýzy (kap. 5.5.1 až 5.5.4) poměrně nízká (v porovnání např. s jeho návrhy na zlepšení marketingového mixu).

Některé autorovy návrhy na zlepšení marketingového mixu svazu jsou vlastně svým způsobem příležitosti, které měly být tím pádem uvedeny i v prezentované SWOT analýze.

Seznam literatury obsahuje u některých publikací formální chyby a někdy chybí i povinná informace (např. číslo vydání).

Otázky k obhajobě:

- 1) Na s. 20-21 uvádíte 10 základních entit, co vše lze podle Kotlera – Kellera v marketingu řídit. Do které z těchto entit byste zařadil Vámi analyzovaný sportovní svaz?
- 2) Uveďte prosím zdroj Vašeho tvrzení ze s. 21, že marketingový mix lze rozšířit až na 8P. Ve které literatuře lze nalézt marketingový mix o celkem 8P?
- 3) Sestavte a odprezentujte Vámi popsanou SWOT analýzu v kapitole 5.5 do grafické podoby tak, jak ji prezentujete na s. 44 v Obrázku 3. Jakou strategii by podle Vás měl daný svaz na základě SWOT analýzy zvolit (S-O, W-O, S-T nebo W-T)?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře až dobře v závislosti na průběhu obhajoby

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

V Praze dne 30. 4. 2015

.....
Vilém Omcirk