

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Marek Vedral

Název práce: Sponzoring týmu TJ Spartak Čelákovice

Cíl práce: vytvořit vhodnou sponzorskou nabídku pro nohejbalový tým TJ Spartak Čelákovice

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

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – práce splňuje stanovený cíl, ale celková úroveň práce je spíše podprůměrná. Pozitivně lze hodnotit celkově praktický dopad a provedení samotného procesu navázání sponzorské spolupráce.
- Samostatnost při zpracování tématu – student pracoval samostatně, i přesto však neprovedl některé úpravy práce, zejména formálního charakteru (ale i obsahového), které byly vedoucím práce doporučeny a které jsou i následně vytýkány dále v posudku.
- Logická stavba práce – struktura práce je v pořádku, nicméně se v teoretické části objevují kapitoly, které neobsahují informace vážící se k tématu práce – viz níže připomínky.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 20 zdrojů, z toho 4 zahraničních, čímž splňuje pouze minimální stanovené požadavky. Teoretická část poskytuje pouze základní a velmi stručný pohled na téma sponzoringu i přesto, že současná odborná literatura včetně vědeckých článků je velmi bohatá a rozsáhlá právě v tématu sportovního sponzoringu. Student však využívá pouze základní nejsnáze dostupné literatury. Formálně správně cituje a doplňuje vlastní komentář.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou pro dané téma vhodné a adekvátní. Jejich vysvětlení, popis způsobu využití v kapitole 4 je však velmi stručné (1 strana), nepřilíží dobře uspořádané a působí to spíše dojmem, že student příliš neumí pracovat s výzkumnými metodami, popř. nemá o nich příliš velkou znalost.
- Hloubka tematické analýzy – Celkově je práce velmi stručné, informačně spíše plochá, obsahuje pouze základní informace jak v teoretické části, tak i v části praktické. Práce by si zasloužila celkově větší podrobnost a hloubku tematiky ve všech částech.
- Úprava práce – práce obsahuje celou řadu formálních nedostatků ve formě pravopisných chyb, překlepů, apod. Příklady viz níže připomínky.
- Stylistická úroveň – použitý jazyk je velmi často spíše hovorový, nepřilíží vhodný pro akademickou práci.

Připomínky:

U některých položek v obsahu chybí „vytečkování“ řádku, jako je tomu u zbytku obsahu (3.1.4 Cíle sponzoringu, 3.3.1 Sportovní značka, 6.4 Výběr, 8.1 Email).

Str. 9 – překlepy – „výdelků“, „...jelikož se superfinále se probojují jen dva týmy.“

Str. 10 – na konci věty chybí tečka.

Str. 13 – chybějící uvozovky na konci přímé citace

Str. 21 – nesprávné skloňování – „Mezi tyto média řadíme ...“

Kapitola 3.3 obsahuje základní pojednání o merchandisingu. V textu však není vůbec jasné, jakým způsobem se toto téma vztahuje k tématu a cíli práce, kterým je sponzoring. Podobně i kapitola 3.3.1 sportovní značka, která je navíc zařazena jako podkapitola k merchandisingu. Sice jsou tato témata provázána v rámci sportovního marketingu i se sponzoringem, nicméně student tyto souvislosti a vazby nijak v textu neuvádí. Ve výsledku pak tyto kapitoly svým textem působí zcela nadbytečně a pro potřeby práce irelevantně.

Str. 27 – pravopisná chyba – „Co budeme sponzorovy nabízet.“

Str. 27 – překlep – „Dříve než se budeme zabývat ...“

Str. 28 – pravopisná chyba – „K tomu by klubu měli pomoci různé druhy propagace ...“

V kapitole 3.4 Sportovní produkt by měl být text věnován více právě návaznosti na sponzoring. Zde je problematika pojata pouze v základní obecné podobě bez většího zaměření na téma práce.

Str. 30 – pravopisná chyba – „výkoném výboru“

Kapitola 5.1.1 Zákazníci se zabývá pouze diváckou návštěvností na utkáních. Mezi zákazníky sportovního klubu však nepatří pouze diváci na stadionu – viz otázka k obhajobě č. 1.

Str. 32 – nespisovný výraz – „...kde by tým moh získat.“

Str. 45 – pravopisná chyba – „...tři z pěti firem s námi navázali spolupráci.“

Seznam použité literatury vykazuje některé nedostatky ve formátu citace (zdroj č. 1, 6, 12, 15, 18).

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou cílové skupiny zákazníků pro sportovní kluby na bázi spolku (dříve občanského sdružení) a jaké jsou cílové skupiny zákazníků zkoumaného klubu TJ Spartak Čelákovice?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

V Praze dne 12.4.2016

.....
Mgr. Josef Voráček