

# POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** ADAM VĚTRÍČEK

**Název práce:** Audit marketingu lyžařské školy

**Cíl práce:** cílem práce je navržení struktury a postupu marketingového auditu pro prostředí sportovních služeb s aplikací do prostředí lyžařské školy v Jihoafrické republice

## **Celková náročnost práce:**

Podprůměrné

**Průměrné**

Nadprůměrné

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

## **Praktická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

průměrná

**nadprůměrná**

## **Hodnocení:**

Diplomová práce v rozsahu 85 stran textu, 10 obrázků, 27 tabulek, 14 grafů a 2 příloh je zaměřena na vypracování auditu pro lyžařskou školu na bázi typu společnosti s ručením omezeným. Diplomová práce má logickou strukturu rozdělenou do 7 kapitol. Práce je psána přehledně, není rozvláčná a zahrnuje podstatnou problematiku řešeného problému. Ale v samotném textu je někdy jeho sevřenost jde na úkor provázanosti řešených stránek auditu a jejich srozumitelnosti. Velmi zajímavé, je to, že autor aplikuje marketingový audit na podmínky lyžařské školy Tiffindell Ski Resort v Jihoafrické republice, tudíž musí v řešení vyjít z hodnocení tamního trhu sportovních služeb. Teoretická východiska (33 stran) jsou vhodně zvolena a kombinována a logicky uspořádána. Čerpají jak z oblasti marketingu, kde jsou zaměřena na objasnění marketingového auditu v literatuře české i zahraniční, problematiku a specifika služeb, tak i z marketingu sportu, kde jsou objasněny klasifikace a specifika sportovních služeb. Autor uvádí komentáře k aplikaci v lyžařských službách, i když někdy jsou velmi stručné bez podložení nebo odkazy na data. Nicméně v závěru jasně autor vymezuje, na jaké části se bude marketingový audit lyžařské školy vztahovat. K marketingovému auditu přistupuje jako k porovnání současného stavu ve vymezených oblastech a získání stavu žádoucího, kterého bude možné dosáhnout prostřednictvím navrhovaných strategických opatření, tj. implementací marketingu.

Metodologická část zahrnuje vhodné metody řešení problému. Autor podává vysvětlení metodologického pojetí marketingového auditu ve spojení s teoretickými východisky, dále pak používá metody – analýza dokumentů, osobní pozorování, Porterův model pěti sil, analýzu PEST a analýzu SWOT, portfolio matice BCG. U každé metody rozebírá, jak bude uplatněna v jeho práci. Ojedinelý je subjektivní přístup ke zpracování analýzy SWOT a Porterovy analýzy. Porterova analýza se obvykle zpracovává ze statistických dat o trhu. U analýzy SWOT je zřejmě důležitá návaznost na osobní pozorování ke sběru prvotních dat, ale autor to sám neuvádí.

V analytické části je zaměřena na marketingový audit je členěna podle pojetí, které autor vytýčil v metodologii. Zejména v auditu marketingového prostředí postrádám větší provázanost mezi jednotlivými kapitolami, je tu trošku i chaotické jejich pojetí např. mikroprostředí zahrnuje Porterovu analýzu konkurenčních sil a pak je zvlášť kapitolu 5.2.6. charakteristika konkurence. Vnitřní prostředí

by mělo zachytit i zdrojové vybavení firmy, které tu představují především zdroje finanční, ale zdroje personální a materiální jsou pojednány až v marketingovém mixu, aniž by na ně byl odkaz. Za poměrně zdařilou považují pasáž analýzy PEST a makroprostředí.

V syntetické části (10 stran) zaměřené na doporučení a zdokonalení marketingu školy, jsou přehledně stanovené cíle s časovým harmonogramem. Hodně náročné se mi zdá vybudování marketingových systémů pro tak malý podnik především z hlediska organizace a pak jsem příliš nepochopila, kdo bude mít na starosti samotnou organizaci marketingu. Je to zřejmé až ze závěrů. Celkově návrhy podle mého názoru by mohly jít do větší hloubky, i když jde o malý podnik.

Diplomová práce obsahuje celkem 61 titulů bibliografických citací, z toho 4 online zdroje. Autor pracuje s velkým množstvím zdrojů, názory autorů kombinuje a odvozuje z nich možnosti aplikací do lyžařských služeb. Tedy komentáře jsou bohaté, ale přitom věcně soustředující se na podstatu řešeného problému. Celkově citace obsahují 15 zahraničních zdrojů.

V literatuře jsou zastoupeny 4 články recenzovaných a impaktovaných zahraničních časopisů ve vztahu k řešenému problému marketingového auditu, což patří k úrovni diplomové práce. Bohužel se nevyjadřuje k tomu, zda existují i aplikace marketingu (marketingové audit, marketingové strategie apod.) přímo na lyžařské služby.

Celkově lze říci, že diplomová práce splňuje úroveň na ni kladenou, má vhodně volené metody prezentovanou teorii problému i analyticko-syntetickou studii auditu je provedena na dobré úrovni.

### **Připomínky:**

- 1) s. 23- komentář je velmi subjektivní o tom, že PEST analýza je dostačující u lyžařské školy, aniž by to bylo doloženo odkazem na jakákoliv data
- 2) s. 28 – 4. odstavec hrubá chyba
- 3) s. 86 – titul 9 chybná citace

### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Jak byste hodnotil prosperitu lyžařské školy a kdy je její činnost podle Vás možnost za prosperující označit?
- 2) Jak se ve Vašem případě stavíte k tomu, že plátcem lyžařských služeb pro děti jsou rodiče, ale skutečnými spotřebiteli jsou děti a jejich požadavky a přání se mohou různit?
- 3) Vysvětlíte, jakým způsobem jste zpracovával Porterovu analýzu konkurenčních sil?

### **Práce je doporučena k obhajobě.**

**Navržený klasifikační stupeň:**      výborně

V Praze dne 2.9.2016

.....  
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.