

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Iva Belejová

Název práce: Marketingový mix futsalového klubu FC Tango Brno

Cíl práce: zanalyzovat marketingový a komunikační mix futsalového klubu FC Tango Brno, upozornit na jeho přednosti a nedostatky a navrhnout možná opatření pro jeho zlepšení.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – stanovený cíl práce zahrnuje analýzu současného marketingového a komunikačního mixu a návrh na zlepšení těchto mixů. V teoretické části studentka popisuje jednotlivé nástroje, kterých je celkem v základě 7 (v případě marketingového mixu) a dalších základních 5 (v případě komunikačního mixu). Jak v analytické části tak v návrhové však autorka spíše jen stručně obecně popisuje jednotlivé návrhy bez hlubšího rozboru na celkem 12 stranách (7 – analýza, 5 – návrhy), což lze považovat za nedostatečné. Praktická využitelnost je minimální. Po tříletém bakalářském studiu managementu TVS nelze považovat toto krátké, stručné a obecné zpracování za dostatečné na úrovni bakalářské práce.
- Samostatnost při zpracování tématu – studentka nepracovala tak, jak by bylo žádoucí. Ve stanovených obdobích a termínech nedokázala zpracovat adekvátní části práce. Proto pak pracovala o prázdninách pouze samostatně, což se projevilo na nedostačující kvalitě práce.
- Logická stavba práce – Samotná struktura práce je jasná a logická vzhledem ke stanovenému tématu. Nicméně rozsah jednotlivých částí práce je nevyvážený – teoretická východiska jsou zpracována na 19 stranách, analýza na 7 stranách a návrhy na 5 stranách, což je velmi slabé na úroveň bakalářské práce.
- Práce s literaturou – Teoretická část bakalářské práce je zpracována jen velmi obecně s použitím základní dostupné české literatury. Některé kapitoly vychází dokonce pouze z jednoho zdroje (např. Čáslavová, 2009). Studentka z velké části pouze cituje, bez doplňujících vlastních komentářů.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou sice vhodné a adekvátní vzhledem ke zvolenému tématu, jejich použití však není příliš kvalitní s ohledem na výsledkovou „praktickou“ část práce. Pozitivně lze hodnotit přepis provedených rozhovorů, přiložených v přílohách.
- Hloubka tematické analýzy – provedené analýzy neodpovídají svým rozsahem, ani obsahem úrovni bakalářské práce. Jednotlivé nástroje marketingového a komunikačního mixu jsou jen

povrchně a velmi stručně popsány, bez konkrétnějších údajů. Stejně i návrhy jsou formulovány pouze v obecné stručné formě. Čtenář tak nezíská jakoukoliv představu o marketingovém fungování analyzovaného klubu. Závěr i úvod odpovídají spíše stručné seminární práci.

- g) Úprava práce – práce obsahuje občasně nedostatky ve formě překlepů, zanechaných hypertextových odstavců, apod. Viz níže připomínky.
- h) Stylistická úroveň – Stylistická úroveň psaného textu je v pořádku, nicméně se v práci vyskytují občasně výrazy, které nejsou vhodné pro akademickou odbornou práci, a působí spíše jako emocionální vyjádření pozitiv daného zkoumaného subjektu.

Připomínky:

Abstrakt by ve své části „Výsledky“ měl obsahovat shrnutí již zjištěných výsledků a skutečností.

Kapitola 6 by měla být nadepsána velkými písmeny tak, jak jsou ostatní hlavní kapitoly.

První tři odstavce v úvodu mají spíše emocionální osobní charakter, který není příliš vhodný pro akademickou odbornou práci. Celkově úvod postrádá kvalitnější „vedení“ čtenáře do problematiky marketingu, marketingové komunikace a futsalu.

Str. 13 – překlep – „činnosti“

Str. 13 – zbytečně vynechané prázdné místo na stránce

Při odkazování na internetový zdroj není vhodné nechávat v práci hypertextový odkaz.

Str. 17 – překlep – „...cíl úspěšně obstává v konkurenčním prostředí ...“

Str. 22 – přímá citace není uvedena kurzívou jako ve zbytku práce a chybí úvodní uvozovky, jako označení začátku citace.

Str. 24 – překlep – „popragace“

Str. 25 – nelogická věta – „Uvádí článek „7 důvodů, proč je sportovní marketing odsouzen k úspěchu.“ (online, www.sportbiz.cz)“

Str. 38 – nesprávné skloňování – „...vyjma utkání, která jsou vysílány ...“

Jako cíl práce je mimo jiné analýza současného marketingového a komunikačního mixu. V práci však nelze o „analýze“ hovořit. Jedná se pouze o velmi stručný popis základních informací o jednotlivých nástrojích marketingového a komunikačního mixu.

Seznam literatury by měl být číslovaný.

Navržený klasifikační stupeň: nevyhovující.

V Praze dne 7.9.2016

.....
Mgr. Josef Voráček