

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Adam Štrobl

Název práce: Marketingový mix HC Energie Karlovy Vary

Cíl práce: získání názorů fanoušků na marketingový mix klubu, jejich následná interpretace a vytvoření doporučení.

Jméno oponenta: Mgr. Josef Voráček

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

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená bakalářská práce je zpracována velmi pečlivě a kvalitně. Stanovený cíl splňuje v dostatečném rozsahu. Práce je prakticky využitelná, a i přes níže uvedené připomínky zejména v rámci teoretické části a použitého modelu 7P, je celkově zdařilá a splňuje úroveň akademické bakalářské práce.
- Logická stavba práce – Struktura práce je jasná, logická vzhledem ke stanovenému tématu a cíli práce.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 33 zdrojů, z toho 4 zahraničních, čímž splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci. Autor vhodně a věcně správně cituje, doplňuje i vlastní komentář, takže je zpracovaná rešerše odpovídající.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní, odpovídající úrovni bakalářské práce. Autor zde vhodně kombinuje vlastní pozorování s dotazníkovým šetřením. Analýza dat je úměrná bakalářskému vzdělání a zvolenému tématu, stejně jako potřebě informací z dotazování.
- Hloubka tematické analýzy – Všechny části práce obsahují podrobný rozbor a zpracování zvoleného tématu. V tomto ohledu práce plně odpovídá úrovni bakalářské práce. Autor pečlivě prozkoumal názory cílové skupiny zákazníků a následně reflektoval tuto zpětnou vazbu adekvátně na své návrhy.
- Úprava práce – práce obsahuje některé drobné nedostatky v podobě překlepů, pravopisných chyb, apod. Dále pak jsou v práci nesprávně uvedené některé odkazy, zejména na elektronické

zdroje, seznam literatury pak obsahuje další drobné nedostatky ve formátování. Vše viz níže připomínky.

- g) Stylistická úroveň – stylistiky jazyka psaného textu je v pořádku a plně odpovídá úrovni bakalářské práce.

Připomínky:

Str. 19 – překlep – „Cena je druhou složku ...“

Str. 20 – nesprávný výraz – „focus skupiny“

Kapitola 3.4 obsahuje teoretická východiska k marketingovému mixu pro specifické prostředí sportu. Tato kapitola je zařazena vzhledem k tématu práce naprosto správně. Co je však poněkud divné, že téměř celá kapitola, až na několik drobných výjimek, je vlastním autorovým textem. Budí to tak dojem, že v současnosti není literatura, která se tímto specifickým tématem zabývá. Zřejmě se však autor hledáním příslušných odborných zdrojů příliš nezabýval.

Podobně jako téměř každá práce, věnující se marketingovému mixu pro vybraný sportovní subjekt pracuje pouze s klasickým „firemním“ pohledem na věc, neboli 7P. Zvláště v situaci, kdy autor zkoumá zpětnou vazbu od cílové skupiny zákazníků, bylo by vhodné použít modifikaci marketingového mixu z pohledu zákazníka, neboli 4C, popř. vypracovat model 7C pro sportovní prostředí. Viz otázka k obhajobě č. 3.

I přesto, že je na operacionalizaci výzkumného problému řádně odkazováno do příloh, bylo by vhodné tuto operacionalizaci umístit do samotného textu práce v části metodiky.

Str. 41, 43, 46 – nesprávný odkaz na zdroj – „... účast v extralize. (hokejvk)“

Str. 41 – překlep v nadpisu – „5.2 Analýza současného marketingového mix klubu“

Str. 50 – zbytečně vynechané místo na stránce. Na nové stránce začínají vždy pouze hlavní kapitoly, nikoliv podkapitoly.

Str. 51 – věta postrádající přísudek a tím pádem nelogická – „Následují podkapitoly o konkrétních otázkách dotazníku.“

Tabulka č. 7 na str. 53 obsahuje dvě stejné odpovědi – „všední dny mi vyhovují, neděle ne“

U otázky č. 7, resp. u interpretace otázky č. 7 na str. 54 příliš jazykově nekoresponduje otázky s variantami odpovědí.

Str. 59 – pravopisná chyba – „Téměř ¾ zvolili tuto možnost.“

Závěr obsahuje více jak z poloviny informace, které jsou pro tuto kapitolu nepodstatné a zbytečné.

Seznam použitých zdrojů má dvojí číslování. Elektronické zdroje jsou číslovány opět od č. 1, přičemž by však měly pokračovat číslem 24. Dále seznam obsahuje některé drobné nedostatky v nejednotnosti formátování – zdroj č. 11, 12, 14, 18, 20, 21.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 33 autor uvádí, že se osobní prodej využívá např. při prodeji VIP zákaznického členství. Jak se ještě využívá osobní prodej ve sportovní prostředí, pro jaké aktivity je tato forma marketingové komunikace typická?

2. Na str. 52 autor tvrdí: „Výsledné rozložení lze tedy označit za reprezentativní.“ Jaký je tedy základní soubor, na který by tedy šlo výsledky zobecnit? Jakou má charakteristiku?

3. Jaké nástroje obsahuje modifikovaný „zákaznický“ marketingový mix 4C? Jak by mohl vypadat tento model pro prostředí sportu ve variantě 7C, jakožto „zákaznický“ ekvivalent modelu 7P?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně.

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

V Praze dne 5.5.2016

.....
Mgr. Josef Voráček