

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Kristýna Palátová

**Název práce:** Marketingový mix sportovního studia JOYfit

**Cíl práce:** Cílem této práce je analyzovat stávající marketingový mix sportovního studia JOYfit a sestavení SWOT analýzy a na základě získaných podnětů pak navrhnout případné úpravy současného marketingového mixu, které by společnosti měly pomoci získat větší počet zákazníků.

**Jméno oponenta:** Mgr. Markéta Pecinová

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná

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

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

## **Praktická či teoretická využitelnost zpracování:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná

## **Hodnocení práce:**

Bakalářská práce je zpracována na 85 stranách (včetně příloh), obsahuje 5 tabulek a 25 obrázků.

## **Stupeň splnění cíle práce**

Autorka si ve své bakalářské práci stanovila cíl analyzovat marketingový mix, sestavit SWOT analýzu a podat návrhy na zlepšení. Tyto cíle byly splněny, nicméně sportovní studio JOYfit by si zasloužilo podrobnější a pečlivější rozbor stávající situace. SWOT analýza je zpracována velmi stručně. Doporučením je vymezit si jeden cíl a ostatní výše zmíněné zařadit pod úkoly práce, jelikož jsou nezbytnými kroky, které je třeba podniknout pro dosažení hlavního cíle práce.

## **Logická stavba práce**

Bakalářská práce má v kapitolách logickou strukturu vzhledem ke stanovenému tématu a zaměření. Některé kapitoly jsou zpracovány velmi obsáhle (Marketingový mix – Cena, Propagace), jiné výrazně méně (Marketingový mix ve sportu – Místo, Lidé, Proces, Prezentace). Bohužel negativním faktem je, že osobní rozhovor s majitelkou není v práci vůbec zveřejněn a využit, jeho úplné znění je až součástí příloh této práce. S informacemi vzešlými z tohoto rozhovoru není dále pracováno.

## **Práce s literaturou – citace, vlastní komentář**

Autorka pracuje s dostatečným množstvím literárních zdrojů (celkem 25, z toho 6 je cizojazyčných). Pozitivně hodnotím obsahovou náplň kapitol zaměřenou přímo na problematiku, kterou se bakalářská práce zabývá. Avšak nedostatkem teoretické části práce je, že se zde vyskytují pasáže, které by autorka mohla více rozvést, obohatit o své vlastní stanovisko k probírané tematice. Např. s. 16, 18, 19, 21, 22 je svým obsahem složena z mnoha nepřímých a přímých citací známých autorů, nicméně chybí zde shrnutí, nebo přenesení těchto informací do prostředí, které autorka zkoumá. Některé citace jsou dokonce ponechány úplně bez komentáře a jakékoliv návaznosti (např. s. 13, definice Časlavové (2009)).

## **Adekvátnost použitých metod**

Pro splnění cíle bakalářské práce autorka zvolila jak kvantitativní metodu - písemné dotazování, tak kvalitativní metodu – polostrukturovaný rozhovor. Informace získané z dotazníků jsou zachyceny formou koláčových a sloupcových grafů. V kapitole 4 Metodologie práce by se měla autorka zaměřit na svůj výběr metod a jejich způsob užití namísto definování obecných postupů získávání dat. V práci je uvedena operacionalizace dotazníku (i když s chybou, viz připomínky). Kapitola 4.2.4.1 SWOT analýza je zpracována velice stručně. Jelikož je tato situační analýza součástí cílů této BP, měl by být na tuto problematiku kladen větší důraz.

## **Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta**

Kapitola 5 JOYfit je zpracována celkem přehledně, skládá se z popisu marketingového mixu, přičemž ten by měl být propracovanější. Kapitola 6 pak obsahuje výsledky výzkumu, které jsou zachyceny pomocí koláčových a sloupcových grafů, přičemž některé zobrazení výsledků není úplně zdárné (Obrázek č. 15) a mělo by být zveřejněno jinou formou. Výsledky jsou uvedeny formou relativní četnosti, avšak při tak malém vzorku respondentů (26 dotazníků) by bylo příhodnější uvést je formou absolutní četnosti. Grafům (obrázkům) se autorka věnuje velice okrajově, zejména Obrázky č. 8, 12, 13, 24 by si zasloužily obsáhlejší komentář a zamyšlení se autorky nad příčinami takových výsledků. Závažnějším problémem je pak zpracovaná SWOT analýza, kde jsou chybně zařazena některá fakta (viz připomínky). Veškerá zjištění jsou vysvětlena srozumitelnou formou, nicméně chybí zde konkrétnější vymezení návrhů na změny. Praktická využitelnost získaných informací se jeví jako průměrná.

## **Úprava práce: text, grafy, tabulky**

Úprava práce je celkem zdařilá. Nicméně pro vyšší přehlednost a snazší orientaci by bylo vhodné k daným obrázkům uvést i číslo otázky a její přesné znění.

## **Stylistická úroveň, jazyk**

V práci se místy objevují pravopisné chyby nebo překlipy. Více v připomínkách.

Autorka v bakalářské práci po zhodnocení názorů zákazníků na služby ve studiu JOYfit vyvozuje realizovatelné závěry pro případné zlepšení dosavadního provozu, které povedou k vyšší spokojenosti současných i budoucích studentů. Celkově lze říci, že autorka splňuje realizaci zvoleného tématu a nároky kladené na zpracování bakalářské práce.

## **Připomínky:**

### **Překlipy, chybný pravopis a stylistika:**

s. 18: Mezi **tyto** komunikační média patří např. tisková média (noviny a časopisy), vysílací média (televize a rozhlas), **sít'ové** média (telefon, satelit), **elektronické** média (audiopásky, videopásky, webové stránky) a displejová média (billboardy, cedule a plakáty).

s. 20: Mimo výše uvedené **4Pz** začleňují ...

s. 35: ... došlo také k jejich **změně** a zjednodušení formulace...

s. 46: ... jen o pár hlasů méně **zaznamenala** druhá nejčastější odpověď 2× týdně. – **zazněla**

s. 64: ... jsou sice informováni o pořádání různých **soutěží** a akcí ...

s. 35: Pilotáž by si zasloužila konkrétnější popis realizace.

s. 24: Mullin, Hardy a Sutton; Nová a kolektiv – chybí zde odkazy na zdroj

Na s. 48 uvádíte: Součástí této otázky byla také otevřená otázka, která zněla: „Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit?“ Jejím cílem bylo zjistit, jaká cena je dle zákazníků adekvátní za jednotlivé služby. Odpovědi na tuto otázku zde nejsou zveřejněné.

s. 56: U otázky, zda jsou zákazníci dostatečně a s předstihem informováni o změnách v lekcích a o novinkách, není obsažena celá škála možných odpovědí. Např. Ne, nejsme informováni.

s. 59: Obrázek č. 23 – pro jednotlivé výseče jsou chybně uvedena procenta.

s. 61, 62: SWOT analýza je zpracována s chybami (položka: příležitosti), zároveň není jasné, kde autorka některé uvedené informace získala, jelikož přímo nevycházejí z výsledků, či z popisu sportovního studia.

### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Na s. 50 uvádíte: Z obrázku č. 11 vyplývá, že více jak polovina (18 respondentů) si kupuje permanentku, která obsahuje 10 vstupů. Jak víte, že jde o vstupenku s 10 vstupy, nikoliv s 20 vstupy, kterou má toto sportovní studio také v nabídce.
- 2) V práci uvádíte, že jako motivace pro vyplnění dotazníků byla zákazníkům nabízena padesátiprocentní sleva na službu Powerplate. Proč byla vybrána právě tato služba? Máte informaci, kolik zákazníků tuto nabídku využilo?
- 3) Na s. 36 uvádíte, že respondenti byli vybíráni náhodným výběrem. Moha byste tento způsob výběru respondentů při dotazníkovém šetření blíže objasnit?
- 4) V operacionalizaci je zařazena položka *Návštěvnost* pod nástrojem *Produkt*. Mohla byste objasnit, z jakého důvodu ji pod tento nástroj řadíte?
- 5) Práce se potýká s chybami, které jsou obsahem SWOT analýzy. Mohla byste objasnit své rozhodnutí, že „rozšíření prostor“ a „slevové ceny“ jsou příležitostmi pro sportovní studio JOYfit?

**Navržený klasifikační stupeň:** dobře

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 3. 9. 2018

Podpis

.....  
Jméno