

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: David Jelínek

Název práce: Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit provedení marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej, identifikovat slabé stránky a navrhnout konkrétní kroky na zlepšení.

Jméno vedoucího práce: Tomáš Ruda

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

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce na téma „Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej“ splňuje veškeré požadavky pro psaní závěrečných prací.

Teoretická část práce uvádí rešerši literatury v oblasti marketingové komunikace. Autor práce provádí celkem zdařilou rešerši literatury, kdy velmi trefně komentuje získané poznatky v kontextu ledního hokeje. Jedinou připomínkou je využití některých zastaralejších zdrojů. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace se v čase velmi dynamicky mění, tak i 10 let staré prameny uvádí neefektivní nástroje, které student vyzdvihuje. V souvislostech současné doby se jedná spíše o neefektivní nástroje (např. web).

Metodická část je zpracována správně. Student vhodně volí metody, které přehledně vysvětluje. Autor také správně volí výběrový soubor a vysvětluje svou snahu a co nejobektivnější posouzení problému. V rámci bakalářské práce je postup dostačující. Jedinou chybou je, že autor svůj výběrový vzorek 15 klubů označuje za reprezentativní.

Analytická část stručně popisuje akci „Pojd' hrát hokej“ a následně vyhodnocuje dotazníkové šetření. To je zobrazeno velmi přehledně a usnadňuje čtenáři orientaci. Naopak informace získané hloubkovým rozhovorem nejsou pro čtenáře úplně přehledné. Ne vždy je jasné, zda se jedná o myšlenky autora či Dr. Landy. I přesto lze tuto část považovat za zdařilou.

Návrhy, které autor uvádí v syntetické části, navazují na zjištěné výsledky. Diskutabilní zůstává návrh úpravy tištěné reklamy v periodikách, kde z výsledků spíše vyplývá daný kanál zcela zrušit, než ho nějak upravovat. Zajímavé by také bylo, kdyby student více podrobně rozpracoval kapitolu 6.6., tedy komunikaci prostřednictvím Tiktoku.

Diskuze práce není zpracována správně. Autor ji pojal více méně jako zdařilou syntetickou část, kde se snaží hledat ve výsledcích souvislosti. V některých pasážích je znát snaha o porovnání svých výsledků s obecnými teoriemi, ale chybí zde citace či odkazy na původní zdroje.

Závěry práce jsou v pořádku.

Celkově práci hodnotím jako průměrnou.

Závažné nedostatky: Nejsou.

Připomínky:

1. anglický abstrakt není příliš srozumitelný, jedná se spíše o mechanický překlad z českého jazyka; autor zde neuvažuje základní požadavky anglické věty – např. nutnost v každé větě uvést sloveso; anglický abstrakt není zarovnaný do bloku
2. práce nemá propracovanou stylistiku textu
3. autor textu zaměňuje slovo výzkum za průzkum
4. některá klíčová slova duplikují název práce
5. autor na straně 12 má chybný citační odkaz a také na straně 14
6. tabulky a obrázky jsou rozmazané
7. autor milně označuje výběrový soubor za reprezentativní (str. 29)
8. demografické údaje se zpravidla neuvádějí v operacionalizaci dotazování; v tomto případě neměří zkoumaný problém
9. většina tabulek využívá jiný font, než je předepsán FTVS UK
10. v seznamu literatury má autor drobné formální chyby; např. u odborných časopisů neuvádí ISSN, i přesto, že u monografií uvádí ISBN.

Otázky k obhajobě:

1. Co je to reprezentativita zkoumaného vzorku a jak se prokazuje? Vysvětlete, proč Váš výzkumný vzorek není reprezentativní?
2. Proč si myslíte, že využití TikToku zefektivní marketingovou komunikaci akce „Pojď hrát hokej“? Na koho tato komunikace bude cílit? Jakou očekáváte výkonnost tohoto nástroje?
3. Uvádíte, že „Ideální návratnost, která je pro typ tohoto výzkumu alespoň 75 %, byla naplněna“. Proč je pro tento typ výzkumu (průzkumu) ideální 75% návratnost?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře (konečná známka bude stanovena na základě průběhu obhajoby)

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

V Praze dne 20.8.2020

.....
Tomáš Ruda