

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: ZEMAN LUKÁŠ

Název práce: MARKETINGOVÝ PLÁN SPORTOVNÍHO KLUBU V NEZISKOVÉM PROSTŘEDÍ

Cíl práce: Cílem práce je vytvořit marketingový plán pro neziskovou sportovní organizaci TJ Markvartice 2020 – 2024

Celková náročnost práce:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

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	Velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Velmi dobře (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována v rozsahu 83 stran textu, 5 příloh, 3 obrázků a 21 tabulek a 3 schémat. Bakalářská práce má logickou strukturu v 6 řešených kapitolách.

V úvodu autor jasně deklaruje, proč si zvolil uvedené téma a z jakých důvodů se je rozhodl vypracovat pro konkrétní tělovýchovnou jednotu marketingový plán. Jde o marketingový plán pro neziskovou organizaci, což je méně obvyklé než zpracovávat marketingový plán pro organizaci v komerčním marketingu.

Kapitola 2 Cíle a úkoly prezentuje jasně a logicky cíl i úkoly práce. Úkoly jsou formulovány v logice stavby bakalářské práce s ohledem na vypracování marketingového plánu.

V kapitole 3 Metodika práce se autor popisuje použité metody- analýzu textů a dokumentů, zúčastněné pozorování, polostrukturovaný rozhovor a SWOT analýzu a uvádí jejich použití v práci. U metod vždy uvádí jejich obecný popis a pak v textu převažuje popis jejich konkrétního užití v práci. Správně uvádí, že podklady z analýzy textů a dokumentů a výsledky z polostrukturovaného rozhovoru budou sloužit především pro zpracování analýzy SWOT. Vlastní metodický postup zpracování analýzy SWOT pak uvádí až v kapitole 4.2.2.4., která už se věnuje teorii marketingového plánu. Pozitivně lze hodnotit to, že vstupy do analýzy SWOT připravuje tzv. hodnotitelský tým – 2 účastníci rozhovorů (starý a nový předseda TJ) a autor.

Teoretická část (kap. 4) zahrnuje 25 stran práce, na kterých autor rozebírá neziskový sektor – neziskové nestátní organizace, spolky, financování a dobrovolnictví ve spolku, marketing v nestátních neziskových organizacích; obsah marketingového plánu neziskové organizace – obsah, situační analýzu, marketingové cíle, marketingové strategie, akční program, rozpočet a kontrolu. Obě subkapitoly této části jsou zpracovány účelně podrobně vzhledem k využití v práci. Nicméně autor zde

prezentuje některé věci nelogicky. Nechápu, proč spojil do jedné kapitoly financování a dobrovolnictví. To je spojeno s tím, že tyto kapitoly již téměř neobsahují autorovy komentáře, jak budou v práci využity. U financování je autor v kapitole mluví nejprve o veřejných zdrojích, ale vzápětí probírá zdroje soukromé, aby se na konci části o financování vrátil opět k dotacím, což jsou zdroje z veřejných prostředků. Naopak autorem zdůvodněně je pojednána závěrečná kapitola první části věnovaná úloze marketingu v neziskových organizacích s vyústěním u sportovních. Druhá část této kapitoly věnovaná obsahu marketingového plánu srovnává v první části pojetí obsahu marketingových plánů podle Kotlera, Westwooda a Karlíčka. Autor pečlivě srovnává a hodnotí přístupy jednotlivých autorů ke struktuře marketingového plánu a vytváří z nich syntézou strukturu, kterou ve svém řešení bude respektovat. V rámci této struktury pak uplatňuje náměty a řešení dalších autorů (např. Čáslavová, Jakubíková, Zamazalová) s ohledem na neziskovou organizaci. V druhé části autor u obsahu marketingového plánu prezentuje obsáhlou a pečlivou práci se zdroji.

Kapitola 5 se věnuje zpracování samotného marketingového plánu. Je obsáhlá a její zpracování tvoří 37 stran práce. Obsahově se zaměřuje na situační analýzu TJ Markvartice, poslání, vize a soustavu jejich cílů, prioritní opatření jako marketingové strategie, akční programy opatření a jejich rozpočet a systém kontroly navržených prioritních opatření. V kapitole 5.2.1., kterou autor nazývá současné cíle, však mluví o pouhých představách. V organizační struktuře postrádám, kdo je statutárním orgánem. Za zásadní považuji marketingovém plánu kapitola silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Autor tady osvětluje metodiku, se kterou stanovil výše zmíněné faktory. Považovala bych za pozitivní, že se na nich zúčastnil hodnotitelský tým, i když to autor cítí jako omezení pro práci. U analýzy vnějšího prostředí klubu bych stavbu kapitoly obrátila s tím, že nejprve bych uvedla všechny faktory a pak bych zdůvodněně probírala ty, které považuji za prioritní. Jinak je analýza vnějších faktorů zpracována podrobně dle metodiky uvedené v kapitole 4.2. a autor hodnotí podrobně podle této metodiky rizika a příležitosti. Nejvhodnější strategie typu WO jsou vhodně popsány, ale co bych ocenila především její jejich rozpracování pro praxi do jednotlivých opatření a akčních programů k opatřením. Zajímavé je, že v uvedeném klubu považuje autor za prioritní sociální cíle (většinou se řeší prioritně ekonomické cíle) navázané na vytvoření a prezentaci pozitivního image klubu, ale i na posílení sounáležitosti klubu směrem dovnitř na samotné hráče.

Bakalářská práce obsahuje 62 titulů literatury, 46 tištěných zdrojů, 16 online zdrojů. 4 tituly jsou zahraniční v anglickém jazyce.

Praktická využitelnost je nadprůměrná. Na práci oceňuji především to, že jde o aplikaci marketingového plánu do neziskového prostředí, což je zatím málo časté a že se autorovi podařilo vytvořit hodnotitelský tým pro analytickou část plánu s pracovníky z praxe.

Bakalářská práce splňuje kritéria pro obhajobu.

Připomínky:

- 1) s. 13 – je tu rozpor mezi obdobími, na které se marketingový plán zpracovává u abstraktu a v cíli, předpokládám, že abstrakt je aktuální, protože je rok 2020
- 2) s. 20 – 4. bod, špatný pád
- 3) s. 35 – obrázek 3: proč u kombinace S3 x O2 není zakreslen žádný vztah?
- 4) s. 44 a dále – Proč používáte zkratku TJ SK Markvartice?
- 5) s. 47, 1. odst. - nevhodně zařazená číslice
- 3) příloha 3 – považovala bych za účelné dát do příloh celé stanovky a ne skoro nic neříkající úryvek
- 7) s. 52 – různá kvalita písma na stránce
- 8) s. 63 – co je myšleno termínem „reprodukční věk hráčů A týmu“

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaká rizika má Váš marketingový plán z hlediska realizace?
- 2) Co zamezilo tomu, abyste místo o cílech mluvil v kapitole 5.2.1. o představách a jak to ovlivňuje marketingový plán?
- 3) Vysvětlete smysl tabulky 4 na s. 54 pro Váš marketingový plán?

Navržený klasifikační stupeň: výborně

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

V Praze dne 28.7.2020

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.