

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studentky: Kristina Fančovičová

Název práce: Marketingová komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava

Cíl práce: Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava

Celková náročnost práce:

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

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná nadprůměrná

Hodnocení práce:

Autorka svou bakalářskou práci zaměřila na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace atletického klubu AŠK Slavia Trnava. Práce řeší aktuální problematiku a je velmi dobře zasazena do tématu dnešní doby.

V teoretické části autorka vychází celkem z 23 zdrojů a z toho 3 zahraniční (nepočítám slovenské), což je pro potřeby bakalářské práce dostačující. Nicméně pokud se na zdroje podíváme blíže, většina z nich není bohužel aktuální - pouze 3 zdroje (odborné) jsou mladší 10 let. V samotném rozboru marketingové komunikace, autorka dobře propojuje oblast marketingu obecně a přikládá pohledy odborníku marketingu ve sportu. Pracuje jak s přímými, tak i nepřímými citacemi, které jsou dobře zasazeny do kontextu a práce je díky tomu lépe čtivá.

Metodická část se nachází ve čtvrté kapitole a autorka zde kombinuje teoretická východiska s praktickým postupem vedoucím k dosažení vytyčeného cíle. Přístup k získání dat rozdělila do dvou částí kvalitativního výzkumu – analýza dokumentů a neformální polostrukturovaný rozhovor. Pozitivně zde hodnotím přípravu ve formě provedení operacionalizace pro vytvoření osnovy a rámce daného rozhovoru.

Praktická část nejprve představí samostatný atletický klub a jeho historii. S ohledem na strukturu textu mi zde přijde zbytečné, aby dvoustránkové představení mělo svoji vlastní velkou kapitolu a spíše bych tuto část zařadil jako úvod do samotné analytické části (kapitola 6.)

Samotná analýza má logickou strukturu a věcný obsah. Postrádám v ní konkrétní prezentaci výsledků (alespoň dílčích), které vycházejí z neformálního rozhovoru – tedy nosné části práce. Není tak jasně patrné, jaká část informací pochází z jaké části výzkumu, ač metodická část práce obsahuje odkaz na kompletní přepis rozhovoru v příloze.

Výsledkem zpracované analýzy autorka zjistila, že dosavadní stav marketingové komunikace je na dostačující úrovni a nevznikl zde příliš velký prostor pro možná vylepšení s ohledem samotné potřeby atletického klubu. Konkrétní návrhy řešení, nebyly vždy zcela logicky uvedeny do konceptu celého rozebíraného tématu – např. jedním z navrhovaných řešení je investování do reklamních ploch v širším okolí města, ačkoli je několikrát v práci akcentováno, že finanční rozpočet na marketing je téměř nulový.

Velmi kladně hodnotí přidanou kapitolu 7. Dodatečný výzkum, ve které autorka nad rámec původně vytyčeného cíle práce reaguje na slabý článek, který byl identifikován v průběhu neformálního rozhovoru = nedostatek trenérů klubu. V návaznosti na toto zjištění byl vytvořený dodatečný výzkum, skládající se ze dvou neformálních rozhovorů s cílem zjistit - jaká byla/je motivace příchodu současných trenérů do AŠK Slavia Trnava a zdali má spojitost s marketingovou komunikací klubu.

Po formální stránce je práce na velmi zdařilé úrovni, autorka se až na pár drobností vyvarovala překlepům a chybám. Text má logickou strukturu.

Celkově práci hodnotím jako velmi dobrou, jsou v ní splněny všechny náležitosti bakalářské práce. Praktická využitelnost práce je ovšem nízká. Provedená analýza (k neštěstí autorky) neodhalila žádná markantní úzká hrdla marketingové komunikace klubu (v rámci jeho potřeb a možností) a tak nejsou návrhy na zlepšení zásadní. Jedno z témat, které se vyskytuje napříč celou prací, je nedostatek financí pro oblasti marketingu a autorka tak mohla část svých návrhů zaměřit na to – jak by změna v marketingové komunikaci mohla přispět k tomu, aby se to klubu dostalo více financí? (viz otázky k obhajobě).

Otázky k obhajobě:

- 1) Jakými způsoby by mohla marketingová komunikace přispět k většímu přítoku financí? Navrhněte konkrétní možnosti.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 14. 6. 2021

.....
Mgr. Daniel Med