POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Grochalová Lucie

Název práce: Utváření značky sportovního klubu

Cíl práce: Cílem diplomové práce je zjištění možností brandingu pro české hokejové kluby v podmínkách českého sportovního prostředí

Náročnost tématu na:

- teoretické znalosti	podprůměrné	průměrné	**nadprůměrné**
- vstupní údaje / jejich zpracování	podprůměrné	průměrné	**nadprůměrné**
- použité metody	podprůměrné	**průměrné**	nadprůměrné

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
Adekvátnost použitých metod	výborně
Hloubka tématické analýzy, přínos diplomanta	výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Stylistická úroveň	velmi dobře

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná průměrná **nadprůměrná**

Hodnocení, připomínky – příp. otázky k obhajobě:

Diplomová práce je zdařile logicky strukturovaná. Za zvlášť pozitivně zpracovaný přínos považuji kapitolu 6, kde autorka formuluje náměty pro práci v HC Plzeň. Pro manažerské rozhodování využití práce by bylo třeba tuto kapitolu dotáhnout do polohy plánu včetně časového harmonogramu jednotlivých aktivit. Práce si však klade za cíl pouze navrhnout využití potenciálu značky uvedeného klubu, nikoliv připravení projektu.

V kap. 4 metodologie - autorka v této kapitole popsala využití jednotlivých metod v řešení práce pouze globálním způsobem, ačkoliv např. případové studie v analýze brandingu dosti podrobně rozebírá.

V kap. 5 je místy znát, že autorka překládala uvedené studie, což bylo jistě náročné, nicméně se to místy projevuje ve stylistice.

K výběru studií ze zahraničí bych upozornila na to, že autorka se orientovala především na americké studie, přičemž mohla využit i studií německých, které byly s touto tématikou zpracovány.

Otázky k obhajobě:

Jaké jsou rozdíly v podmínkách a činnostech využívání potenciálu značky v kanadských a českých hokejových klubech? Mají hokejové kluby v České republice šanci vytvářet silnou značku, když za nimi v popularitě stojí jen základna českých nikoliv zahraničních fanoušků, tak jako to mají „světově" známé kluby z NHL?

Je podle Vás HC Plzeň plně připraven na rozvoj využívání potenciálu své značky?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně

V Praze dne

.....