

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Martin Dýšek

Název práce: Marketing tří vybraných fotbalových klubů vůči fanouškům

Cíl práce: Popis, srovnání a analýza marketingu tří vybraných fotbalových klubů vůči fanouškům

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Některá tvrzení, patrně nepřímé citace, v textu jsou bez odkazů (např. na s. 18, 19 nebo 21 a 22). Nedostatek odkazů u velkého množství informací se projevuje hlavně v analytické části a práci velmi škodí.

Přílohy jsou bez odkazů.

Číslování zdrojů na sebe nenavazuje. To vadí o to více, že autor tato čísla používá v odkazech.

Autor v textu popsal nejen 4P, ale i 7P, 4C a 4S. Používá však jen 4P, která se zdá jako nejméně vhodná.

SWOT analýza talinnského klubu mohla být podrobnější, takto to vypadá jen na jednu stránku z každé části SWOT analýzy. Sice tam těch stránek je více, ale mohly být rozděleny do více odstavců a lépe popsány. U výsledných matic všech SWOT analýz jsou použity zvláštní kategorie („škodlivé“ a „pomocné“, SWOT analýza by mohla mít lepší výstupy.

Práci nechybí návrhy na zlepšení, mohly být podrobněji vysvětleny.

Připomínky:

Cíl práce je špatně definován.

Abstrakty nemají stejný formát.

Práce začíná větou bez slovesa. (s. 9) Totéž lze říci i o další části (s. 11).

Informace o marketingu na s. 11 jsou bez odkazů.

Odkaz na Zamazalovou a kol. (2010) je špatně.

Překlep „snahou odhadnou“ na s. 12. Překlepy a špatné shody (např. na s. 35) se v práci objevují relativně často.

Občas chybí vlastní interpretace a komentáře.

Chyba na s. 14: „společnosti vytvářejí a využívají k tomu, aby určily své místo na trhu a zacílili...“.

Poznámka s opakovaným odkazem u obr. 2 na s. 15 je zbytečná.

Soudě z přilehlého textu, odkaz u obr. 3 na s. 16 je špatně. Popsaná teorie mohla být doplněná dalšími teoriemi týkajícími se produktu.

U odrážek na s. 24-25 není jasné, zda jsou ze stejného zdroje jako předchozí odrážky či nikoliv.

Odkaz „(4 EZ)“ na s. 26 se vymyká ostatním odkazů a je nejasný. Pokud autor takto chtěl označit zdroj 4 z elektronických zdrojů, jedná se o nestandardní a také nevysvětlený postup, tudíž o nejasný postup. Lepší by bývalo bylo, kdyby byl autor standardně pokračoval v číslování zdrojů v seznamu a nerozlišoval tak v odkazech podle druhu zdroje.

Věta „Marketingový mix ve sportu je stejně jako u obecného marketingu složen ze čtyř základních složek – produktu, ceny, místa a propagace a je označován jako tzv. 4P.“ na s. 26 potřebuje odkaz. Je totiž sporné, proč by se nepoužil model 7P.

Ve větě „Na rozdíl od klasického produktu, má ten sportovní daleko širší rozsah.“ Na stejné straně přebývá čárka.

Použití citace (na s. 27) začínající větou „„Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy.“ Není kvůli absenci komentáře a těsně po tabulce jasné.

Odrážky na s. 28-29 patrně alespoň částečně obsahují přímé citace, takže možná chybí uvozovky.

Na s. 40-41 chybí odkazy.

U popsaných metod mohlo být lépe vysvětleno jejich použití.

Opět chybí odkaz u prvního odstavce na s. 43 či u části 5.1.2., ale občas i v následujících částech.

Informace „SK Slavia Praha je nejstarším českým fotbalovým klubem. Její založení je spojováno s datem 2. listopadu 1892.“ (s. 43) je nepřesná a je vyvrácena vzápětí informací, že se jednalo pouze o cyklistický klub či sportovní klub. Jako fotbalový klub vznikla Slavia až později.

Druhá část věty „Další silnou stránkou je nová víceúčelová moderní aréna, ve které dokážou fanoušci vytvořit jednu z nejlepších atmosfér, kterou si lze v naší zemi představit.“ není podložena odkazem ani ničím jiným.

Překlepy se vyskytují i u vlastních jmen, např. na s. 61: „David Beckham nebo Christiano Ronaldo“.

Na s. 69 není jasně uveden směnný kurz, který byl použit. Podobně je tomu i na s. 84.

Název obr. 6 je na s. 81, samotný obrázek až na s. 82. Podobně nadpis Cena na s. 83 stojí samostatně.

Část Porovnání a diskuse je plná chyb a překlepů. V této části také autor operuje s informacemi o průměrech bez použití odkazů na tyto informace.

Otázky k obhajobě:

Co byste doporučil např. Slavii kromě lepší komunikace přes mobily? Co by měla dělat přednostněji?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: Velmi dobře – dobře

V Praze dne 16. 9.2013

.....
Mgr. Jan Procházka