

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Jakub Charvát**

Název práce: **Marketingová komunikace klubu Bohemians 1905**

Cíl práce: zanalyzovat marketingovou komunikaci fotbalového klubu Bohemians 1905 a upozornit na jeho přednosti a nedostatky. Dalším úkolem pak je, navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace a celého marketingového mixu.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – cíl práce byl splněn pouze minimálně. Vzhledem ke stanovenému cíli a k rozsahu problematiky v teoretické části je analýza a následné návrhy pouze velmi stručné, prakticky málo využitelné a v podstatě málo navazující na uvedenou teorii.
- Samostatnost při zpracování tématu – student pracoval samostatně, svědomitě, pravidelně konzultoval s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce postrádá kapitoly věnující se shrnutí provedených rozhovorů a dále pak konkrétnější podobu odhadovaných nákladů na navrhovaná opatření. Jinak je struktura práce v pořádku.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 39 zdrojů, z toho 8 zahraničních, čímž jsou splněny stanovené požadavky na bakalářskou práci. Některé kapitoly jsou však pouze odcitovány bez dalšího komentáře. Dále se vyskytují nedostatky v seznamu použitých zdrojů – viz níže připomínky.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou adekvátní a vhodné, nicméně měly by být lépe zpracované – viz níže připomínky k rozhovorům.
- Hloubka tematické analýzy – teoretická část je zaměřena hodně obecně, nicméně jsou zda uvedeny všechny podstatné komunikační nástroje. V praktické části je pak znatelně méně rozebrané problematiky, než naznačuje cíl práce.
- Úprava práce – v práci se vyskytují četné nedostatky ve zpracování textu a obrázků – příklady viz níže připomínky.
- Stylistická úroveň – autor využívá spíše hovorový jazyk, v akademické práci by však měl být odborný „objektivní“ jazyk.

Připomínky:

Metody a výsledky v abstraktu by měly být rozsáhlejší a podrobnější.

Obrázek 1 je v angličtině, jestliže je ale práce v češtině, měl by i obrázek být v češtině.

Str. 15 – zbytečný text – „Obrázek <http://marketingmix.co.uk>“

Str. 26 – pravopisná chyba – „... společností, aby mohli lépe ...“

Str. 26 – překlep – „... zda komunikace proběhal úspěšně ...“

Str. 26 – překlep – „standartních“

Str. 27 – pravopisná chyba – „České Republice“

V metodologii chybí struktura provedených rozhovorů, popř. alespoň hlavní témata, kterých se rozhovor týkal.

Obrázek 7 nesplňuje stanovené okraje strany.

V kapitole 5.2 autor uvádí, že klub využívá ke komunikaci s fanoušky několik komunikačních kanálů. Dále jsou však rozebrány pouze online kanály a poté klubový magazín. Jak ale student v teoretické části sám uvádí, marketingová komunikace má mnoho cílových skupin. V analýze jsou však rozebrány pouze komunikační kanály s fanoušky.

V práci chybí kapitola shrnující hlavní východiska z provedených rozhovorů.

Obrázek 17 nesplňuje předepsané okraje stránky.

Str. 59 – nesprávné skloňování – „... vytvoření videí, které by měli ...“

Návrh mobilní aplikace iKlokan je sice zajímavé a skutečně v západních evropských ligách je to využívaná komunikační platforma, nicméně v českých podmínkách se ukazuje tato možnost jako nevýhodná vzhledem k nákladům na tvorbu aplikace. Dané finance se dají použít vhodnějším způsobem. Co se týče mobilní aplikace, praxe ukazuje, že pro české podmínky je vhodnější spíše „celo-ligová“ aplikace, než aplikace každého klubu. Dále zde vidím problematickou oblast s použitím „i“ v názvu. Tuto předponu má velmi chráněnou společnost Apple, a je otázkou, zda by bylo možné jí vůbec použít.

Str. 61 – pravopisná chyba – „... stránky by potřebovali ...“

V práci chybí konkrétní odhad rozpočtu, autor pouze zmiňuje u každého nástroje rozmezí.

Zdroje č. 4, 5, 7 a elektronické zdroje v seznamu literatury nesplňují svým formátem předepsanou normu. Navíc číslování u elektronických zdrojů má pokračovat číslem 21, nikoliv znovu od 1.

Otázky k obhajobě:

1. Do jakých nástrojů komunikačního mixu patří uvedené komunikační kanály, které jsou uvedeny v kapitole 5.2 Analýza komunikace Bohemians 1905?

2. Jaké jsou další cílové skupiny pro marketingovou komunikaci klubu Bohemians 1905 a jaké komunikační nástroje klub používá pro komunikaci s nimi?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

V Praze dne 9.9.2014

.....
Mgr. Josef Voráček