

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Daniel Med

**Název práce:** Marketingový mix společnosti FitBenefit

**Cíl práce:** Cílem práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit poptávku po službě firmy FitBenefit a navrhnout optimalizaci marketingového mixu služeb 7P.

**Jméno oponenta:** Mgr. Andrej Višněvský

**Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):** interní doktorand katedry managementu sportu FTVS UK.

## Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře
Logická stavba práce	velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	výborně
Adekvátnost použitých metod	dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	velmi dobře

## Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná.

## Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována na 82 stranách. Autor čerpal z 28 bibliografických zdrojů, z nichž 7 je cizojazyčných. Autor se zabýval problematikou marketingového mixu služeb u firmy, která se vrací po nečinnosti zpět na trh. Kladně tedy hodnotím praktickou využitelnost práce vzhledem k jejím záměrům. Cílem práce byla optimalizace marketingového mixu. Úpravy marketingového mixu, které autor navrhl (v kapitole 7), mohly být výraznější a propracovanější, kdyby se výzkum více zaměřil na jednotlivé nástroje marketingového mixu (viz. připomínka 6) Práce má logickou posloupnost až na kapitolu 3 Cíl a úkoly práce, které jsou umístěny až za teoretickými východisky. Vzhledem k tomu, že jedním z dílčích úkolů práce je studium literatury a vytvoření teoretického rámce, je logické umístit kapitolu Cíl a úkoly práce hned za úvod (připomínka 2). Velmi pozitivně hodnotím využití literatury a vlastní komentáře k citacím. Autor v marketingovém výzkumu aplikoval metodu kvantitativní – techniku dotazování a metodu kvalitativní – techniku interview. V práci chybí operacionalizace dotazníku, která by zajistila validní a reliabilní data. Pokud chce autor efektivně optimalizovat marketingový mix 7P, musí k jednotlivým sedmi nástrojům sestavit odpovídající položky v dotazníku (viz. připomínka 6). V metodologické části pak chybí další informace o vzorku (připomínka 4 a 5). Získaná data z dotazování a interview tak nemohla autorovi poskytnout dostatečné podklady pro hlubší analýzu (připomínka 7). Úprava práce z pohledu textu, grafů a tabulek je v pořádku až na tyto důležité nedostatky - připomínka 8, 9. Určité výhrady mám také ke stylistické úrovni a jazyku autora (připomínka 12).

## **Připomínky:**

1. V abstraktu v klíčových slovech se vyskytují slova, která jsou obsažená i v názvu práce. Tyto slova by se mezi klíčovými slovy neměla objevovat. Obecně stačí 3 – 5 klíčových slov. Dále jste mohl v abstraktu ve výsledcích uvést, které nejvýraznější změny v marketingovém mixu jste učinil.
2. Kapitola 3 Cíl a úkoly práce by měla být v pořadí hned za kapitolou 1 Úvod
3. V kapitole 4 Metodologie práce na straně 39 uvádíte podle Příbové (1996) šest etap tvorby dotazníku. Proč jste následně okomentoval jen poslední krok Pilotáž?
4. V kapitole 4.1 na straně 36 popisujete výzkumný soubor. Chybí zde důležitá informace o velikosti základního souboru a výběrového souboru. Pouze o velikosti výběrového souboru se dočítáme až v kapitole 4.3.
5. V kapitole 4.1 dále chybí popis způsobu, kterým jste vybíral respondenty do vzorku.
6. V metodologii chybí popis, jak jste dotazník vytvářel, chybí operacionalizace dotazníku. Pomocí operacionalizace byste vytvořil dotazník, kde každá položka přesně odpovídá požadované informaci, kterou se snažíte zjistit. Dotazník tedy nelze považovat za dostatečně validní a reliabilní pro váš výzkum. V dotazníku jsem našel otázky vztahující se k nástrojům marketingového mixu – Produkt, Cena a Proces, zatímco na nástroje Místo, Lidé a Prezentace v dotazníku otázky nemáte.
7. Na otázky 3 a 4 v dotazníku by bylo vhodnější rozšířit odpovědi na 4 nebo i více možností (určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne). Mohl byste tak měřit nejen souhlas nebo nesouhlas s tvrzením, ale také jeho intenzitu, která se může v jednotlivých demografických skupinách lišit.
8. V Grafu 5 a v tabulkách by bylo vhodnější zobrazit data v procentech než v jejich četnosti, aby čtenář lépe viděl poměr v procentuálním zastoupení názoru v souboru.
9. Demografické skupiny podle pohlaví a věku jste vyhodnotil pouze v některých otázkách. Z jejich výsledků je možné se domnívat, že odlišný postoj ke cvičení zaujímají muži ve věku 30 – 39 let. Kdybyste vyhodnotil všechny otázky na postoje podle demografických skupin, mohly se tyto postoje jasně potvrdit nebo vyvrátit.
10. V kapitole 8 Diskuse je v pořádku, že diskutujete o metodologii výzkumu, ale chybí zde také diskuse ohledně výsledků výzkumu.
11. V kapitole 9 Závěr jste neshrнул hlavní úpravy v marketingovém mixu.
12. V práci se vyskytuje nespisovná mluva, překlepy nebo gramatická chyba:
  - a. str. 46, 2. odstavce: „...v případě open **spáče** pracovišť...“
  - b. str. 33, 1. Řádek: „Veškeré části materiálního prostředí by měly ~~být~~ působit příjemným a pozitivním dojmem, aby vytvářeli kladnou atmosféru.“
  - c. Chybně očíslovaná kapitola: 2.2.1.2; kapitoly 2.3.2.1 a 2.3.2.2 nejsou uvedeny v Obsahu

## **Otázky k obhajobě:**

1. V kapitole 6.3 SWOT Analýza máte uvedeno mezi slabými stránkami – krátkodobé kontrakty. Je možné, aby firma s takovým typem služby, který nabízí FitBenefit mohla realizovat i dlouhodobé kontrakty? Nebylo by pro firmu vhodnější se cíleně specializovat jen na krátkodobé kontrakty s vysokou četností?
2. V kapitole 6.3 SWOT Analýza uvádíte jako slabou stránku také malé prostředky na propagaci. Myslíte si, že by bylo vhodné si koupit reklamu na fotbalových nebo hokejových utkání do VIP sektorů, kde se manažeři firem neformálně setkávají?
3. V kapitole 7.5 Materiální prostředí píšete, že pro firmu nástroj marketingového mixu Prezentace začíná být důležitý až při růstu pro nově vzniklé zázemí. Neuvažoval jste například o drobných dárkových předmětech (karimatky, ručníky) značky FitBenefit, nebo o sportovním úboru pro lektory?

**Práce je doporučena k obhajobě.**

**Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře**

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 9. 9. 2016

.....  
Mgr. Andrej Višněvský