

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Šimon Procházka

Název práce: Sponzoring České spořitelny zaměřený na sportovní aktivity

Cíl práce: Zhodnocení sponzorských aktivit České spořitelny se zaměřením na sport

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná**

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 tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Pravopis a stylistika	dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná**

Hodnocení práce:

Práce se zabývá poměrně aktuálním tématem hodnocení sponzorských aktivit velkou korporátní společností. Nejedná se zde přímo o hodnocení efektivity vynaložených prostředků, neboť autor práce neměl k dispozici informace o jejich množství, ani dle vyjádření zodpovědného pracovníka neexistují konkrétní kvantifikované cíle, jejichž dosažení by bylo možné posoudit. Přesto se domnívám, že práce přináší cenné informace, které představují kvalitní zpětnou vazbu pro management České spořitelny i vhodnou inspiraci pro jiné společnosti bankovního sektoru.

V teoretické části autor v obecné rovině popisuje vše, co je relevantní pro výsledkovou část práce. Využívá k tomu 57 zdrojů (17 zahraničních), což je nadstandardní počet. Kapitola je zpracována pečlivě, přesto není vždy jasné, z jakých zdrojů autor čerpá prezentovaná fakta (otázka č. 1).

Obsahem výsledkové části práce je popis a hodnocení sponzorské spolupráce s Českým olympijským výborem, Českým atletickým svazem a projektem Kolo pro život. Vše tři formy spolupráce jsou hodnoceny z mého pohledu objektivně, byť není vždy poznat, co je názorem ředitele marketingového oddělení sponzoringu ČS a co postojem samotného autora.

Souhrnné hodnocení všech tří spoluprací ústí v přehlednou formulaci silných a slabých stránek. Následné návrhy na zlepšení vychází z výsledku šetření, přesto některé opakující se slabé stránky zůstaly autorem bez povšimnutí. Například „slabá provázanost na produkty ČS“ či „absence kvantitativních cílů“, které jsou podle autora slabými stránkami u všech tří hodnocených spoluprací, nejsou v návrzích nijak řešeny (otázky č. 4 a 5 k obhajobě). To podle mého názoru snižuje jinak vysoký vlastní přínos studenta.

Stylisticky je práce psaná na velmi dobré úrovni. Hodnocení však sráží množství pravopisných chyb, převážně v podobě neshody podmětu s přísudkem – např. „webové stránky měli za cíl“, „konkrétní doporučení by měli“ apod. (více připomínky k práci).

Připomínky:

Práce obsahuje velké množství pravopisných chyb. Pro ilustraci zde uvedu pouze ty, kterých se autor dopustil v jednostránkovém Úvodu na straně 9: neshoda podmětu s přísudkem („hry položili“, „firmy by chtěli“), chybějící slova ve větách („nemusí jít sponzoring“), absence čárek oddělující věty vedlejší, někdy i opakovaně v jedné větě („Cíle, motivy nebo pohnutky proč sponzorovat jsou různorodého charakteru od zvýšení prodejů, potažmo zisku firmy až po společenskou odpovědnost.“).

Otázky k obhajobě:

1. Vícekrát považujete za faktum informace, které však nedoplňujete citací zdroje těchto informací. Otázku vzorově zaměřím pouze na fakta uvedená na straně 27. Z jakých zdrojů čerpáte informaci o tom, že v kontextu Evropy či České republiky je zájem o sponzoring ze strany bank srovnatelný jako v USA? Odkud pak plyne vaše přesvědčení, že je společností vnímán s adekvátní pozorností?
2. Na straně 47 uvádíte, že obsahem sponzorské smlouvy mezi ČS a ČOV je mj. „právo na využití 5 olympioniků ročně a možnost odkazovat na jejich případné úspěchy ve svých reklamních aktivitách“. Znamená to, že Česká spořitelna může ve své marketingové komunikaci odkazovat např. na úspěch Ester Ledecké na ZOH v Pchjongjangu?
3. V práci opakovaně poukazujete na skutečnost, že poměrně slabá aktivace sponzoringu ČOV od České spořitelny je dána tím, že spolupráce bude letos ukončena. Nebylo by naopak pro ČS výhodnější vytěžit ze spolupráce co nejvíce, aby tato spolupráce zůstala v povědomí klientů i po dobu, kdy spolu obě organizace spolupracovat nebudou? Jaký na to máte osobně názor? Zdůvodněte ho.
4. Jaké výrazné propojení a s jakým konkrétním produktem byste navrhoval pro lepší aktivaci sponzoringu ze strany České spořitelny?
5. Jakým konkrétním způsobem by se dal kvantifikovat cíl sponzoringu u sledovaných spoluprací?

Navržený klasifikační stupeň: výborně – velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby

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

V Praze dne 13. dubna 2018

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.