

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: KEJŘOVÁ TEREZA

Název práce: KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH HOKEJOVÝCH KLUBŮ CHANCE LIGY

Cíl práce: Cílem práce je zhodnotit a porovnat marketingovou komunikaci tří hokejových klubů nastupujících v druhé nejvyšší lize ČR

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	Velmi dobře (viz hodnocení)
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz hodnocení a připomínky)
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře (viz hodnocení)
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Výborně (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována v rozsahu 71 stran textu, 5 příloh, 5 obrázků a 7 tabulek a 1 grafu. Bakalářská práce má logickou návaznost v 8 řešených kapitolách.

Teoretická část (kap. 2) zahrnuje 18 stran, na kterých autorka rozebírá sportovní marketing, marketingovou komunikaci ve sportovním prostředí, reklamu, public relations, osobní prodej, přímý marketing, online komunikaci a merchandising v oblasti sportu. Autorka koncipuje východiska hodně ze široka, vzhledem k předmětu práce mohla začít marketingovou komunikací. Na druhou stranu považují za pozitivní, že autorka aplikuje již tato východiska výrazně na sport a čerpá z literatury sportovního marketingu. V kapitole 2.2, která se má zabývat marketingovou komunikací, autorka znovu rozbírá výhody a negativa uplatnění marketingu ve sportu, což je předmětem již první kapitoly. V druhém odstavci se věnuje sponzorování, což bez patřičného úvodu působí nesourodě a nelogicky a pak přechází opět ke sportovnímu marketingu. Za pozitivní lze považovat komentáře k uplatnění jednotlivých marketingových nástrojů v oblasti ledního hokeje v předmětné soutěži.

Kapitola 3 Cíle a úkoly bakalářské práce prezentuje cíl i úkoly práce. Cíl je formulován jasně a srozumitelně. V jednotlivých úkolech postrádám, že autorka bude realizovat kvalitativní výzkum s použitím metod příslušných metod.

V kapitole 4 Metodiky práce se autorka popisuje metody- analýzu webových stránek a sociálních sítí, polostrukturovaný rozhovor, pozorování, komparace a uvádí jejich použití v práci. Nezabývá se vůbec širší problematikou kvalitativního výzkumu, který provádí. Metody jsou zvoleny vhodně, nicméně mám k jejich prezentaci celou řadu následujících připomínek. Prvé z obou metod a komparace nejsou obecně popsány z odkazem na příslušnou literaturu (např. Hendl (2005)). Analýza webových stránek a sociálních sítí není obecnou metodou výzkumu, jde o obsahovou analýzu (ev.

analýzu dokumentů), která se aplikuje na příslušnou oblast. U rozhovorů není zřejmé s kolika fanoušky ho autorka zamýšlela realizovat. Na druhou stranu je zřejmé, že realizace rozhovorů s fanoušky i představiteli klubu byla časově náročná. O pozorování to nemohu říci, protože chybí, jakékoliv záznamy včetně časových úseků z pozorování.

V kapitole 5 autorka popisuje fungování Chance Ligy a jednotlivé kluby, které si vybrala do vzorku pro svůj výzkum. Zdůvodňuje i výběr tří klubů pro svůj výzkum tak, aby zachytila spektrum různorodosti účastníků 2. ligy.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány přehledně a poměrně na 26 stranách bakalářské práce. Zahrnují 4 části – výsledky pozorování zápasu vybraného klubu, rozhovory s představiteli vybraných klubů, výsledky rozhovorů s fanoušky a výslednou komparaci, která dává aktuální přehled o marketingové komunikaci vybraných klubů.

Bakalářská práce obsahuje 25 titulů bibliografických citací, 18 tištěných zdrojů, 7 online zdrojů. 8 titulů je zahraničních v anglickém jazyce. Za rozporuplné považuji, že autorka cituje nové zdroje sportovního marketingu z let 2018 (např. Kunz) a na druhé straně u autorů, kteří mají publikovaná nová díla, uvádí starší. (např. Mullin, Hardy, Sutton – další vydání 2007, 2014).

Praktická využitelnost je spíše průměrná, i když je znát, že se autorka pohybuje v hokejovém prostředí a velkou erudicí a zájmem. Nicméně nevypracovala podrobná doporučení tak (viz kap. 8 Závěry a doporučení), aby je mohly hokejové kluby hned realizovat v praxi. Ale protože si v úkolech vytýčila, že zpracuje jen rámcová doporučení, nezohledňuji to při klasifikaci.

Bakalářská práce splňuje kritéria pro obhajobu.

Připomínky:

- 1) s. 11 – tabulka 1 rozebírá spíše efekty nežli zásahy, jak o nich mluví autorka
- 2) s. 13, 14 – autorka mluví pouze o hokeji, ale měla by uvádět lední hokej, aby text nebyl zavádějící při vztažení na pozemní hokej.
- 3) s. 15 – 2. odstavec 1. věta je nesrozumitelná
- 4) s. 15 – server www.marketing91.com není uveden v online zdrojích
- 5) s. 19 – u funkcí reklamy chybí odkaz na zdroj
- 6) s. 20 – 2 odst. poslední věta – chybný pád
- 7) s. 37 – do miníte pojmem „střední klub“
- 8) s. 40 – skutečně Sokolov Říčany? ne Sokol!
- 9) literatura není číslována

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaké hlavní důvody vidíte pro využívání marketingové komunikace pro kluby ve 2. nejvyšší lize?
- 2) Které nástroje marketingové komunikace byste doporučila využívat pro kluby v 2. nejvyšší lize s minimálními nároky pro finanční zdroje?
- 3) Jak má vypadat podle Vás efektivní práce s médii za sportovní klub?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 26.8.2019

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.