

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Karolína Malá

Název práce: Marketingová komunikace vybraných plaveckých bazénů v Praze prostřednictvím specifických komunikačních nástrojů

Cíl práce: zhodnotit vybrané části marketingové komunikace zvolených plaveckých bazénů, porovnat vzájemně mezi sebou a v případě nedostatků navrhnout doporučení na jejich odstranění a celkové zlepšení zkoumaných částí marketingové komunikace.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	průměrná

Díličí kritéria hodnocení práce:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Přístup studenta k závěrečné práci	Výborně
Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Rozsah a relevance teoretické části	Velmi dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Velmi dobře
Formální úprava práce	Výborně
Gramatika a stylistika	Velmi dobře

Kontrola originality textu závěrečné práce:

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	17 %
Stav kontroly Turnitin (SIS)	18 %
Slovní komentář	Nejedná se o plagiát, autorka v práci řádně cituje.

Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce se zabývá specifickými kanály marketingové komunikace vybraných plaveckých zařízení v Praze. Zaměření práce kvitují, jelikož jsou vybrány klasické prvky marketingové komunikace jako je POP/POS v kombinaci s moderními online marketingovými kanály jako jsou webové stránky.

Cíl práce je stanoven jasně, leč možná příliš obecně. I přesto lze považovat stanovený cíl za dosažitelný v rámci bakalářské práce. Díličí úkoly práce jsou sepsány v logickém sledu, zároveň oceňují, že jsou konkrétní pro řešenou práci.

Teoretická část práce je sepsána strukturovaně a v logickém sledu. Kapitoly týkající se marketingu v obecné podobě považují za zbytečnou. Pasáž týkající se „sponzorského daru“ je z hlediska marketingu a ekonomie nesprávná. Naopak jako velmi vhodnou hodnotím pasáž týkající se marketingové komunikace v místě prodeje. V kapitole zabývající se internetovým a webovým marketingem by autorka

mohla užívat aktuálnější zdroje, a to nejen vzhledem k trendům v tomto prostředí, ale také co se počtu užitých zdrojů týče. Celá teoretická část je z mého pohledu standardně zpracována na úroveň bakalářské práce. Doporučil bych využití více zdrojů, a to především v oblasti online marketingových aktivit. Autorka sice využívá citací renomovaných (především tuzemských autorů), ale tyto zdroje dále nekomparuje či nedoplňuje provazbu ve formě vlastních komentářů.

V metodické části jsou popisovány jednotlivé metody provedeného výzkumu. Jde o osobní pozorování a analýzu webových stránek. Kladně hodnotím výběr plaveckých bazénů pro realizaci šetření. V případě osobního pozorování hodnotím pozitivně tvorbu zaznamenávacího formuláře na základě Jeneského (2020). Provedené elektronické šetření hodnotím také vcelku kladně. Autorka vysvětluje vhodně výběr základního souboru, ale dále nerozvádí typy otázek, které byly využity a proč. Kladně hodnotím také využití operacionalizace, a to i přes fakt, že není zcela dobře uchopen systém latentních a manifestních proměnných. Z mého pohledu mohla být detailněji popsána distribuce šetření, jelikož se čtenář dozvídá pouze, že byla využita sociální síť Facebook v dubnu 2024. Kvituji provedení pilotáže. Část týkající se zpracování dat mohla být detailnější, a to vzhledem k tomu, jaký výzkum autorka realizuje.

Analytickou část lze rozdělit do dvou kategorií: analýza webových stránek a výsledky plynoucí z pozorování marketingové komunikace v místě prodeje. V případě analýzy marketingové komunikace v místě prodeje autorka postupuje dle jednotlivých zkoumaných zařízení a uvádí nástroje, které jednotlivá plavecká zařízení využívají, což dokládá také přílohami předkládané práce. Vzhledem k anonymizaci (spíše pseudonymizaci) zařízení je pro čtenáře náročnější orientace v textu. Výsledky elektronického šetření jsou prezentovány pomocí jednoduchých grafů se slovním komentářem. Výsledky jsou přehledné, ale je škoda, že autorka neužívá analýz druhého stupně, zvláště, když se úvodem dotazníku ptá respondentů na pohlaví, ale dále s tímto kritériem nepracuje.

Autorka následně formuluje doporučení pro zlepšení, a to jak v oblasti webových stránek, tak i v oblasti komunikace v místě prodeje. V případě druhé zmíněné oblasti bych doporučil se vyvarovat hypotetických slov („doporučila bych“), ale spíše navrhopvat. Návrhy považuji za prakticky relevantní, ale je škoda, že autorka nezachází příliš do detailu. Oceňuji však snahu o komparaci s teorií. Dále lze souhlasit s návrhy autorky v oblasti optimalizace webových stránek jednotlivých plaveckých zařízení. Zde jsou návrhy již o něco konkrétnější.

Diskuze je sepsána na průměrné úrovni. Oceňuji snahu autorky ve věnování se případným limitům provedeného šetření, i přesto, že mohly být limity více rozvedeny. Autorka se také snaží o reflexi literárních zdrojů v kontextu výsledků realizovaných šetření.

Závěr práce pojednává o výsledcích výzkumu, více bych se orientoval na navrhovaná doporučení. Autorka se snaží uvést také možnosti budoucího výzkumu.

Autorka této závěrečné práce s vedoucím práce konzultovala pravidelně, především výběr bazénů a metodiku práce. Studentka se snažila zapracovat připomínky vedoucího práce.

Práce využívá celkem 36 zdrojů, které jsou řádně citovány. Tímto splňuje požadavky na tento typ závěrečných prací. Autorka využívá primárně tuzemskou literaturu.

Etické aspekty práce byly zdárně dodrženy, což dokládá kontrola na plagiát i etický souhlas uvedený v příloze práce. Závěrečnou práci tímto doporučuji k obhajobě.

Připomínky:

Vybrané věty jsou nelogické po stylistické stránce a pozbývají tak svého zamýšleného významu. V textu občasně chybí čárky (např. str. 16).

Úvod práce by měl spíše uvádět do tématu a řešit aktuálnost problematiky než pojednávat o tom, co bude v práci řešeno a proč bylo téma vybráno.

V práci akademického typu se běžně neužívá tučného písma.

Na grafy, tabulky, obrázky je potřeba odkazovat v textu alespoň jednou. V případě seznamu tabulek, grafů a obrázku se zpravidla uvádí jejich stránky.

Seznam literatury není ve všech ohledech jednotný.

Otázky k obhajobě:

1. Vysvětlete, proč je termín „sponzorský dar“ nesmysl?

2. Mělo vliv pohlaví na výsledky provedeného šetření?
3. Je možno zjistit, zda respondenti k dotazníku přistupovali z mobilních zařízení či nikoliv?
4. Jaké POP médium je z Vašeho pohledu nejvhodnější v prostorách šaten?

Navržený klasifikační stupeň: Velmi dobře, v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 1.6.2024

.....
Mgr. Ing. Mgr. Daniel Opelík