

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Karolína Malá

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

**Cíl práce:** Cílem bakalářské práce je zhodnotit vybrané části marketingové komunikace zvolených plaveckých bazénů, vzájemně je porovnat a v případě zjištěných nedostatků navrhnout doporučení pro jejich odstranění a celkové zlepšení zkoumaných částí marketingové komunikace.

**Jméno oponentky:** Mgr. Veronika Kramperová, Ph.D.

## **Celkové hodnocení práce:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (uved'te)

Celková náročnost práce	průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	průměrná

## **Dílčí kritéria hodnocení práce:**

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

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	výborně
Rozsah a relevance teoretické části	velmi dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	velmi dobře
Formální úprava práce	velmi dobře
Gramatika a stylistika	velmi dobře

## **Hodnocení práce:**

Autorka se v bakalářské práci zabývá marketingovou komunikací vybraných plaveckých zařízení v Praze. Vyhodnocuje jejich stávající komunikační mix a provádí výzkum u zákazníků, kteří tato zařízení navštěvují. Na základě získaných poznatků představuje návrhy na úpravy a doplnění komunikační strategie vybraných plaveckých bazénů. Tím je cíl bakalářské práce splněn.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu a jednotlivé komunikační nástroje. Studentce se daří dobře definovat a logicky uspořádat nejen základní komunikační nástroje, ale také vymezit nové trendy v marketingové komunikaci a specifika marketingu ve sportovní oblasti.

Autorka prokazuje dobrou orientaci v dané problematice a také schopnost práce s odbornou literaturou. Bylo realizováno dotazníkové šetření u zákazníků plaveckých bazénů, jehož výsledky byly přehledně prezentovány pomocí relativních četností. Závěry tohoto šetření byly využity v návrzích na doplnění komunikačních nástrojů plaveckých zařízení.

### **Připomínky:**

V metodice práce postrádám výzkumné otázky. V diskusi chybí komparace výsledků s českou literaturou a srovnání se zahraničními výzkumy. Drobným formálním nedostatkem je z hlediska grafické úpravy popis obrázku, který má být dole pod vlastním obrázkem (resp. grafem), nikoliv nad ním (takto se postupuje u tabulek). Chybí seznam zkratk. Přesto práce splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci a doporučuji ji k obhajobě.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Bylo by reálné a přínosné v rámci marketingové komunikace plaveckého zařízení využít např. virální marketing, mobilní marketing apod.?
2. Který z komunikačních prostředků, navržených ve Vaší práci, preferujete a považujete za nejúčinnější?
3. Co podle Vás nejvíce přispívá k pozitivnímu obrazu plaveckého zařízení – např. nabídka služeb, čistota, marketingové nástroje apod.?

### **Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře**

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

V Praze dne 6.6.2024

.....  
Mgr. Veronika Kramperová, Ph.D.