

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Miroslav Menc

Název práce: Propagace cyklistického závodu Tour de Feminin

Cíl práce: vytvořit návrhy na zlepšení propagace cyklistického závodu Tour de Feminin na základě analýzy současné propagace.

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)

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

Hodnocení práce:

Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci ženského cyklistického závodu. Stanovený cíl práce považuji za splněný pouze na základní a minimální úrovni, která je potřebná pro bakalářskou práci. Student se snaží postihnout mnoho aspektů – analýza současné marketingové komunikace, dotazníkové šetření, rozhovory, návrh nové marketingové komunikace. Vzhledem k tomuto množství tak logicky zůstává ve všech oblastech na povrchu. I tak práci doporučuji k obhajobě.

Logická stavba práce – V teoretické části jsou nelogicky zařazeny kapitoly o marketingovém výzkumu a historii cyklistiky. V metodické části chybějí potřebné kapitoly k některým analýzám. Taktéž obsah metodické části je velmi stručný a nepříliš dostačující. Jinak však práce obsahuje všechny povinné a podstatně kapitoly.

Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část obsahuje pouze velmi základní popis obecných oblastí. Nelogicky jsou zde zařazeny kapitoly o marketingovém výzkumu (namísto v metodické části) a taktéž o historii cyklistiky. Celkově tak teoretická část neposkytuje příliš potřebný teoretický podklad pro zpracování praktické části. Navíc jsou zde některá teoretická východiska již zastaralá a neaktuální. V této části by měla být řešerše aktuální problematiky v oblasti marketingové komunikace sportovní akcí, což zde chybí.

Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – práce využívá celkem 30 zdrojů, z toho 8 cizojazyčných. Jedná se o standardní, nejsnáze dostupné zdroje, často neaktuální. Student někdy opomíjí uvádět řádně odkazy na zdroje. Někdy odkazuje na zdroj až po delších částech a odstavcích, a tudíž není jasné, k čemu všemu se odkaz na zdroj vztahuje. Seznam literatury obsahuje formální nedostatky – nejednotná citační norma, nesprávný formát dle normy, nečíslovaný seznam.

Adekvátnost použitých metod – student zvolil kombinaci kvalitativního a kvantitativního přístupu k výzkumu, což považuji za vhodné a adekvátní pro dosažení stanoveného cíle práce. Výzkumný soubor dotazníkového šetření však popisuje a charakterizuje v metodické části (s. 26) nedostatečně. Podobně pak i respondenti v pilotáži jsou charakterizováni pouze jako 6 lidí z okolí řešitele (jakého

okolí, co to znamená?). Operacionalizace je formálně (z hlediska proměnných) nepříliš správně zpracovaná. Opět výzkumný soubor pro rozhovory je nedostatečně popsán, sběr dat taktéž. Způsob analýzy a interpretace dat obsahuje pouze obecnou informaci, že bude používána popisná analýza, což však opět není dostatečně podrobně popsána analýza dat z jednotlivých metod. V práci je ještě zmíněná analýza dokumentů a obsahová analýza, ani jedné však není v metodické části věnována pozornost. Metodická část tak obsahuje pouze velmi stručné informace o metodice práce.

Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – praktická část práce začíná popisem aktuálně využívaných komunikačních médií zkoumaného závodu. Spíše než o „analýzy“ (jak student kapitoly nazývá), se jedná o stručný úvodní obecný popis jednotlivých využitých komunikačních médií, o analýzy se skutečně nejedná. Dále je poněkud diskutabilní a ničím nepodložené srovnání struktury respondentů (z hlediska pohlaví) s českou populací. Výsledky, resp. jejich interpretace zůstává pouze ve formě zopakování viditelného na grafech. Celkově dotazník zkoumá problematiku jen velmi povrchně (většinou pomocí otázek ano/ne), tudíž i získané informace jsou velmi obecné a s nízkou vypovídající hodnotou. Návrhy jsou stručné, obecné a z mého pohledu by se takto daly formulovat i bez dotazníkového šetření. Diskuze obsahuje jen minimální srovnání s teoretickými východisky, provedení výzkumu je zde však náležitě diskutováno.

Formální úprava práce – práce obsahuje některé drobné nedostatky ve formální úpravě – modré nadpisy kapitol, nadbytečné využívání grafů. I přesto hodnotím pozitivně růžový tón všech ilustrací a grafů, který tak podtrhuje zkoumaný cyklistický závod.

Gramatika a stylistika – v práci se objevují občasné pravopisné chyby. Stylistika textu, resp. odborný jazyk je spíše na nízké úrovni, student některá odborná témata a pojmy popisuje velmi laicky (zejména nástroje marketingové komunikace). Celkově je však práce v tomto ohledu standardní.

Připomínky:

Poděkování – „Také bych ráda poděkovala své rodině, ...“

Nadpisy kapitol jsou nevhodně modrým písmem.

Úvod – v této kapitole student popisuje obsah práce, postup, cíl a metodiku, nicméně „úvodní“ čtenáře do tématu zde v podstatě chybí.

S. 9 – pravopisné chyby – „Ostatně veškerých akcích, které ...“; „Mezi respondenty online dotazníku byly obyvatelé okolních měst závodu, dobrovolníci, ...“

S. 11 – pravopisné chyby – „... a na 7P, které jsou tvořeny základními 4P a doplněny navíc o 3P ...“; „... popisuje německý autor W. Freye, který ...“

S. 12 – pravopisná chyba – „Dále činnosti nebol různé ...“

S. 14 – student zde popisuje obsah jiné bakalářské práce (Argaláš, 2018), nicméně dále východiska z té práce nekomentuje, nevyužívá. Postrádám tedy smysl tohoto textu.

S. 16 – pravopisná chyba – „Příprava funkčního reklamní sdělení začíná ...“

S. 16 – 17 – popis a charakteristika jednotlivých komunikačních médií je již neaktuální. Taktéž informace k sociálním sítím na s. 17 – 18 jsou neaktuální.

S. 18 – chybějící odkaz na zdroj – „Podle autora Klečky se obecná reklama objevuje ...“

S. 20 – pravopisná chyba – „Vytvořil dvě nové strategie, které se zabývali přilákáním ...“

S. 20 - student zde popisuje obsah jiné bakalářské práce (Žák, 2015), nicméně dále východiska z té práce nekomentuje, nevyužívá. Postrádám tedy smysl tohoto textu.

S. 21 – pravopisná chyba – „Fakt, že respondenti vyplňují dotazník, bez mé přítomnosti ...“

S. 22, kapitola 2.8.3 – zcela chybí odkazy na zdroje

S. 25, kapitola 3 – první dílčí úkol není logicky, vzhledem k tomu, že je již splněný v předchozí kapitole 2. Některé úkoly jsou formulovány jen velmi obecně.

S. 26 – pravopisné chyby – „... skládající se z dotazníkové šetření a ...“; „Pro výzkum byly; použity polostrukturované ...“

S. 28 – pravopisná chyba – „Sběr dat z rozhovorů“

S. 32 – pravopisné chyby – „(viz Obrázek č 4)“; „... více detailních informací o závodu.“

S. 35 – pravopisná chyba – „Dotazníky byli aktivní ...“

S. 36 – pravopisná chyba – „... zúčastnilo 54 žen 48 mužů.“

S. 37 – pravopisná chyba – „Pokud, člověk sleduje cyklistické závody ...“

K otázce č. 8 (s. 40) je zcela zbytečné tvořit graf (č. 8).

S. 42 – pravopisná chyba – „Přes polovina respondentů odpověděla ...“

S. 47 – hovorový pracovní žargon – „Dále by pomohlo vytvoření merche, ...“, podobně na s. 50.

Otázky k obhajobě:

1. Jakým způsobem byli vybíráni respondenti? O jaký typ výzkumného souboru se jednalo? Jak byl dotazník respondentům distribuován?
2. Odpovědi a interpretace na s. 41: „Lidé z Vašeho okolí“ – jedná se skutečně o reklamu? Vysvětlete. Podobně pak na s. 44 „reklama Word of mouth“.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

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

V Praze dne 22.8.2024

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.