

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Michal Podhráský

Název práce: Marketingová strategie Tatranu Omlux Střešovice

Cíl práce: zhodnotit současné marketingové aktivity klubu Tatran Omlux Střešovice. Na základě získaných poznatků navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšení návštěv a zájmu partnerů o klub.

Jméno oponenta: Mgr. Josef Voráček

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – cíl práce považuji za splněný, nicméně je zde problém v rozdílu díle práce a názvem práce. Název práce i kapitola 8. Obsahují pojem marketingová strategie. V práci se však rozhodně o *strategii* nejedná – viz níže připomínky a otázka k obhajobě. Tento problém se pak projevuje i v dalším hodnocení.
- Logická stavba práce – struktura práce je odpovídající vzhledem k cíli práce, vzhledem k názvu však nikoliv. I přesto chybí v návrzích zbylé tři nástroje marketingového mixu *proces, lidé, prezentace*. Práce je dále velmi nevyvážená – samotné návrhy, které by měly být pilířem práce, zabírají pouze 5 stran. V teoretické části se vyskytují kapitoly, zabývající se problematikou, která nijak nesouvisí s praktickou částí, snad kromě marketingového mixu.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 21 zdrojů, z toho 3 zahraniční, čímž jsou splněny pouze minimální stanovené požadavky na bakalářskou práci. Teoretická část je spíše pouze kompilací citací, bez další vlastní tvorby a komentářů autora. V seznamu literatury se pak vyskytují určité nedostatky – viz níže připomínky. Dále jak je uvedeno výše, některé kapitoly vůbec nesouvisí s praktickou částí.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní, ne však optimálně použité. V práci chybí shrnutí východisek z provedeného rozhovoru. SWOT analýza by měla být zpracována kvalitněji. Pokud by se navíc mělo jednat skutečně o strategii, je třeba doplnit další významné strategické analýzy a výzkumy.

- e) Hloubka tematické analýzy – teoretická část vykazuje podstatné nedostatky, uvedené již výše, dále analýza je spíše jen popisného charakteru bez využití strategických důkladnějších analýz, ze kterých by případně dále vycházela SWOT analýza. Uvedené návrhy jsou velmi stručné, některé jsou dokonce nesprávně situovány – viz níže připomínky k nástroji *distribuce*. Chybí také odhad finančních nákladů na daná navrhovaná opatření – viz otázky k obhajobě č. 3.
- f) Úprava práce – student se nevyvaroval četných nedostatků v podobě překlepů, pravopisných chyb, apod. Viz níže připomínky.
- g) Stylistická úroveň – autor používá nevhodné výrazy pro akademickou práci – viz níže připomínky. Návrhy pak formuluje jak „by to mohlo“ být. Návrh má být jasný, konkrétní a realizovatelný dle instrukcí v práci.

Připomínky:

Abstrakt je velmi stručný a málo vypovídající o samotné práci.

Práce je nazvána jako *marketingová strategie*, nicméně v práci je řešen pouze marketingový mix – viz otázka k obhajobě č. 1.

Str. 14 – překlep – „Bech“

Str. 14 – překlep – „... což dává sportovní kláním ...“

Na str. 18 student uvádí, že ve sportovním prostředí se pohybujeme v úrovni dvou typů strategických cílů – sportovních a ekonomických. Už ale neuvádí sociální cíle, které citovaná autorka (Čáslavová) taktéž uvádí. Viz otázka č. 2 k obhajobě.

Str. 19 – nadpis na konci strany

Str. 28 – nevhodná formulace a výrazy pro bakalářskou práci – „O tom, že bez sponzoringu by se sportovní kluby neobešly, se snad ani nemusíme bavit.“

V metodologii zcela chybí scénáře, či struktury provedených rozhovorů. Dále u SWOT analýzy chybí, z čeho byla daná konkrétní SWOT analýza vytvořena, na základě jakých podkladů, a odkaz na zpracovanou SWOT analýzu.

Str. 36 – nevhodná formulace a výrazy – „... těžko zopakovatelný kousek.“

Str. 37 – uprostřed věty udělaný odstavec

Str. 43 – překlep – „merchendisingu“

Pozor na zaměňování výrazů *náklady* a *výdaje*. Nejsou to synonyma.

Str. 48 – nevhodná formulace a výrazy – „... si vzala pod svá křídla ...“

Str. 48 – pozor na používání spojení *sponzorský dar*

Str. 49 – nesprávné skloňování – „... jistit si tak místa v hale. Ty navíc nejsou nijak označeny ...“

Zpracovaná SWOT analýza není adekvátně vytvořena tak, jak by bylo vhodné vzhledem k tématu bakalářské práce.

V návrzích, které jsou uvedeny u nástroje *distribuce*, jsou z větší části řešeny nástroje marketingové komunikace, popř. prezentace nikoliv distribuce.

Návrhy jsou zpracovány nepřehledně do jedolitého textu. Vhodnější by bylo návrhy strukturovat.

V práci zcela chybí přehled nákladů na navrhovaná opatření.

Zdroje č. 1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 15, 18 – 21 v seznamu použitých zdrojů neodpovídají svým formátem požadované normě, popř. jsou jinak formátované, než zbytek zdrojů.

Otázky k obhajobě:

1. Co si představujete pod pojmem *marketingová strategie*, co všechno taková strategie obsahuje a zahrnuje?
2. Proč jsou vynechány v teoretické části sociální cíle sportovního klubu?
3. Jaký je odhad finančních nákladů na zavedení navrhovaných opatření?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 8.9.2014

.....
Mgr. Josef Voráček