

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Jan Fanta

Název práce: Marketingová komunikace AC Sparta Praha

Cíl práce: Hlavním cílem diplomové práce je analýza současného stavu marketingové komunikace s diváky AC Sparta Praha, odhalení nedostatků a vypracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace s diváky tohoto klubu.

Jméno vedoucího: doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Pečlivě zpracovaná a rozsáhlá diplomová práce se skládá ze 7 kapitol. První čtyři kapitoly tj. teoretická část diplomové práce obsahují definice a vysvětlení základních marketingových pojmů, používaných v diplomové práci (reklama, sponzoring, podpora prodeje, osobní prodej, Public relations, strukturovaný rozhovor aj.). Původní příspěvek diplomanta představují kapitoly 5.-7. V těchto částech diplomové práce je analyzován mj. marketingová komunikace s fanoušky, návštěvnost, permanentky, mobilní marketing, nadační fond ACS, dětské domovy, Sparta camp, sociální sítě. Návrhům na zlepšení marketingové komunikace s fanoušky AC Sparta Praha chybí systémový přístup a obsahují dílčí „taktická“ témata (Dětský den, Ples ke 100 Letné, hudební vystoupení, turnaj oficiálních fanklubů, vánoce se Spartou, YouTube kanál Sparta TV aj.)

Závěr diplomové práce i dílčí doporučení by měla být mnohem podrobnější.

Připomínky:

Chybí analýza médií; televize představuje v současnosti (2016) ještě pořád nejefektivnější a nejúčinnější nástroj marketingu.

Chybí komparace s mimořádně úspěšnými kluby.

Otázky k obhajobě:

Jak lze využít televize a rozhlasu pro marketing i komunikaci s diváky v AC Sparta Praha? Jakým způsobem?

Jaké jsou trendy v internetovém marketingu? Je internetový marketing použitelný pro komunikaci s diváky v AC Sparta Praha?

Je možné použít model Bayern Mnichov ?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 25.8.2016

Podpis

.....

Jméno