

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Sandra Kraftová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingové aktivity vybraného spotovního klubu

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená práce má v úvodu vymezen ambiciózní cíl, vylepšit marketing klubu FC Viktoria Plzeň, je otázkou, zda je to v takové šíři a kvalitě relevantní bakalářské práci. Hned v úvodu je také nepřesně uveden pojem "merchandising".

V kapitole č. 1 je nerelevantní pojednání o historii marketingu, možná se mělo spíše jednat o stručný vývoj v oblasti marketingu sportu, například v ČR po roce 1990, to by bylo i ve vztahu k tématu potřebné.

Autorka dále s použitím základní literatury popisuje marketingový mix, ale vychází ze staršího pojetí marketingu. Velkou zkratkou je potom krátké pojednání k reklamním kampaním, což je opět neadekvátní ve vztahu k tématu práce. Ještě problematičtější vidím v této části velmi ošizené pojednání o sponzoringu, který je pro sportovní oblast nesmírně důležitý.

Vymezování marketingu na internetu na základě i více než 10 let staré literatury je již skutečně problém, a to i vzhledem k absolvované výuce na fakultě. Ty "nové cesty" (s. 18) zde již skutečně jsou.

Problémem teoretického vstupu je, že je v obrovské šíři s využitím zejména starších zdrojů.

Od s. 21 se potom vlastně vše opakuje, ale konečně v zaměření na sport, to mohlo být hned od počátku a tím mohl být i dodržen rozsah práce při kvalitnějším zpracování.



Nicméně autorka se zde dostává do klasického problému a měla by objasnit, jak vnímá pojmy propagace a marketingová komunikace.

V této části již také najdeme adekvátnější pojednání o sponzoringu.

Od s. 28 je popis zvoleného sportovního klubu a následuje popis stadionu a hned podkapitola Shrnutí přínosu marketingových aktivit na s. 34 a takto je poračováno u hymny a dresů.

Následuje analýza vstupného, která se opírá o veřejné zdroje z www, nevím, do jaké míry je to skutečně vypovídající. Proč nebylo použito standardních dat například z VZ, rozvahy a výsledovky apod? Na dílčí závěry zřejmě usuzuje autorka sama, očekával bych spíše zákaznické vyjádření z průzkumu xy.

Hodnocení www stránek a komunikace na sociálních médiích je opět zkratkou, vlastně jenom toto by stálo za vlastní práci. Pojednání o offline komunikaci začíná: "Viktoria si plně uvědomuje...", kdo tedy, management? Opět ve velké zkratce vždy v několika odstavcích následují popisy například buletinu, shopu atd. Od s. 47 následuje popis zřejmě vybraných eventů, opět s odkazem na zdroj na www. Následují velmi krátké popisy spolupráce s pivovarem Gambrinus a NKTD.

S překvapením na s. 50 začínají návrhy na zlepšení, na jakém základě? Na základě tohoto zkratkovitěho popisu? Co ví autorka například o cílové skupině? Co o názorech partnerů nebo sponzorů, či zástupců médií?

K návrhům se nebudu vyjadřovat, protože jsou jen na podkladě subjektivních názorů autorky práce. Přínosy návrhů jsou tedy velmi problematické a diskutabilní.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaký je marketing FC Viktoria Plzeň ve srovnání s podobnými kluby v ČR?

Bylo by možné porovnávat nebo diskutovat marketingové výdaje?

Co jiného dělají například kluby v Bundeslize?

Zná autorka nějaké výsledky ze zákaznického průzkumu ve vztahu ke klubu?

V Plzni, dne 6. 1. 2020

Podpis hodnotitele