

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Tereza Holubková
Studijní obor: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Analýza marketingových aktivit vybraného sportovního klubu

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

| Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit) | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) Definování cílů práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Metodický postup vypracování práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Teoretický základ práce (řešeršní část) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) Formální zpracování práce | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) Celkový postup řešení a práce s informacemi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K) Závěry práce a jejich formulace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L) Splnění cílů práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N) Přístup autora k řešení problematiky práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O) Celkový dojem z práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm: **dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

S překvapením jsem zjistil, že bakalářská práce chce analyzovat marketing SK Slavia Praha, je evidentní, že je to pro tento typ práce neřešitelné téma na potřebné předpokládané úrovni. Navrhnout adekvátní řešení TOP profesionálnímu klubu, když se student logicky nedostane k většině pro marketing klíčových údajů, je skutečně problém. Ambiciózní cíl je stručně uveden na s. 6, ani není konkretizován. V teoretické části je adekvátně vymezen marketing sportu. Fotbalové utkání jako produkt pro marketing = kde je v této TOP souvislosti využití pro média, televizní práva, reklama atd., hrubá chyba. Dále je popisovaná marketingová komunikace, kde aplikace do sportu jsou většinou jen dle Čáslavová (2020). Neadekvátně větší pozornost je potom věnována www stránkám a sociálním médiím, podceněný je například merchandising, televizní práva, některé druhy reklamy apod. Od s. 25 je stručný popis klubu. Na s. 27 v metodice praktické části jsou specifikovány a zúženy cíle práce, to mělo být hned v úvodu práce vzhledem k neadekvátnímu subjektu pro bakalářskou práci. Ovšem hned dále je popis offline aktivit zase jen ze zdroje SK Slavia Praha, 2022, co je přínosem autorky? Od s 32 je zaměření na komunikaci na internetu. Popis 5 sociálních médií není dokumentován ani aktuálním vstupním obrázkem. Potom s využitím dat ze ZoomSphere je počítám engagement rate a porovnává konkurence dalších klubů (podoně Fliegl!). Na s. 38 je poznámka k obsahové analýze, která končí obecným konstatováním, že není rozdíl mezi subjekty, ale není to realizací této

analýzy doloženo. Následuje "klasické" dotazování s využitím online nástroje, které, ale odborně neodpovídá z hlediska účelu a vypovídající hodnoty (110 respondentů a SK Slavia Praha?). Nakonec jsou uvedené návrhy, které jsou problematické, viz první věta tohoto posudku. Z uvedených důvodů práci hodnotím dobře (chybou jistě bylo, že vedoucí práce souhlasil s jejím ambiciózním zaměřením), rozhodně neanalyzuje odborně marketing SK Slavia Praha. Nicméně, hodnocení by měla zvážit komise při obhajobě, a to ve vztahu k hlavnímu cíli, tedy zda ještě hodnocení 3 nebo práci neuznat a přepracovat.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Máte představu (proč jste si neztajila) jaký rozpočet má SK Slavia Praha? Jaké výdaje a pro jaké položky v marketingu má v roce xy? Jak velký je její marketingový tým? Kdo a co řeší v marketingu klubu in-house a outsourcingem?

V Plzni, dne 10. 5. 20223

Podpis hodnotitele