



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Tomáš Bořík
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketing v esports

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 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 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Prvním problémem je, že odevzdaná práce v PDF nemá na první stránce jméno autora. Hlavním cílem předložené práce je navržení třech (?) doporučení pro využití e-sports firmami k budování vztahů se spotřebiteli, ovlivnění dalších nákupů spotřebitele.

Teoretická část práce začíná ze široka úvodem do teorie marketingu. Následně se autor stručně, s využitím dostupné literatury, věnuje segmentaci a marketingovému mixu. Proč v něm používá obecně komunikace a ne marketingová komunikace? Následně vymezuje marketing v sportu (podkapitola 1.3). Marketing "skrz sport" není asi nejvhodnější pojem z hlediska češtiny (s. 16). V této části autor vhodně pracuje i se zahraničními zdroji. Následuje pojednání o marketingu v herním průmyslu, opět s využitím zejména zahraničních zdrojů. Autor stručně pojímá e-sports jako amatérské a profesionální hraní počítačových her na vysoké úrovni (s. 21) a následně jej charakterizuje. Všimá si také toho, že díky koronavirové krizi dostává e-sports velký prostor pro růst a dokladuje to s odkazem na řadu relevantních zdrojů.

Praktická část začíná na s. 29. Hlavní je realizace marketingového průzkumu v komunitě spojené s e-sports. V práci je obecně uvedeno, že dotazník vznikl na základě zdrojů v úvodní části a po konzultaci s vedoucím práce. Demograficky je soubor složen převážně z mužů a mladých lidí. Následuje jen deskriptivní přehled odpovědí ve sloupcových grafech s krátkými komentáři. Je evidentní, že zástupci komunity tráví hraním

her mnoho hodin denně. Další položky se týkají již chování hráčů, jako spotřebitelů v e-sports, včetně zjištění toho, kolik prostředků na tyto aktivity věnují. Text práce je zde nezarovnaný. Na s. 44 začíná prezentace návrhů - doporučení, která jsou velmi specifická pro tento herní průmysl. Některé věty opět nezní moc česky (s. 48 nahoře).

Na jedné straně je evidentní, že původní práci autor vylepšil, na straně druhé je například abstrakt přímo tragický.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Co si myslíte o problému "hra zdarma" a mikrotransakce s návykovým chováním spotřebitelů?

V Plzni, dne 24. 5. 2021

Podpis hodnotitele