

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

**Jméno studenta:** Eliška Kaslová  
**Studijní obor:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Marketingové aktivity vybrané sportovní organizace

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

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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:**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit sportovního klubu HC Škoda Plzeň. Studentka práci začíná na s. 9 řadou definicí marketingu, ale hned dole v souhrnném odstavci má ve vlastním textu hrubou chybu. Následně stručně popisuje marketingový mix a u klasického obrázku je uvedeno: dle elearning Everesta, proč tento zdroj, když v textu pracuje s relevantními zdroji od Světlík a Jakubíková? Škoda, že při popisu 4P a 4C nepřidává stručně aplikace z oblasti sportovního odvětví, když je práce tímto směrem zaměřena. Ve stejném duchu je zpracovaná i kapitola druhá zaměřená na marketingovou komunikaci. Studentka dobře pracuje se základní literaturou, ale vůbec se nasnaží o aplikaci do sportu. U podkapitol sponzoring a event marketing je to v této souvislosti až neomluvitelné. Následně od s. 20 věnuje stručnou pozornost výběru z online komunikace. Opět nepřehodila pořadí, základem jsou stránky organizace a ne sociální sítě.

V kapitole č. 3 od s. 23 se věnuje sportovnímu marketingu. V úvodu je místo podrobnějšího popisu vytažen příklad firmy Beko, potom následuje již více rozpracovaný sportovní sponzoring. U typů sponzoringu není zdroj a přitom různí autoři jej člení odlišně. Tuto část uzavírá spíše jen poznámka k merchandisingu.

Na s. 29 pod metodika práce najdeme výzkumné otázky a objasnění NPS. Následuje předstvení klubu HC Škoda Plzeň a následně kapitola č. 6 je zaměřena na marketingové aktivity klubu. Autorka volila popis

podle online a offline komunikace a bohatě se věnuje aktivitám zaměřeným zejména na diváky a fanoušky. Na s. 46 následuje kapitola s návrhy na vylepšení a zde je v úvodním odstavci uvedeno, že je to dle dojmů? autorky práce a některé, že plynou z podnětů z průzkumu fanoušků. To je argumentačně velmi slabé, zvážíme-li, o jaký sportovní klub se jedná. Audit marketingové komunikace? Komparace s top kluby v ČR? Využití zahraničních podnětů? Dále se vyjádřím jen k některým záležitostem.

Den otevřených dveří, asi dobrý nápad, ale 8 prohlídek po celý den? Kladem je, že jsou zde některé náklady na propagaci vyčíslené, co personální náklady?

Zvýhodnění vstupného, zde najednou máme data z vlastního šetření, ale nic nevíme o jeho realizaci? Aplikace NPS je zde podle mne nesprávná nebo jsem ji z nedostatečného popisu nepochopil. Je zde kalkulační návrh, ale pro nedostatek informací (data o současném stavu apod.) jej nedokážu posoudit.

Na s. 52 je závěr. Nicméně musím konstatovat, že ani v této verzi práce studentka nereflektovala předchozí poznámky, a její praktická část zdaleka nenaplnuje "zanalyzovat marketingové aktivity HC Škoda Plzeň", protože ty jsou mnohem širší a ano, pro bakalářskou práci je to asi příliš náročné téma. Jak je to například se sponzoringem klubu a jak si stojí v merchandisingu? Teorie k tomu v práci je a aplikace je kde?

Autorka mluví o image, ale co rozumí pod pojmem image nikde neobjasnila. V abstraktu práce vůbec není zmíněn vlastní průzkum názorů fanoušků, jehož přípravu a administraci nám autorka zatajila.

Pro uvedené nedostatky hodnotím práci stupněm dobře.

#### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:**

Co je to image organizace a co jí nejvíce ovlivňuje?

Jaké eventy klub pořádá?

Verifikujte před komisí "dotazníkové" šetření včetně jeho limit z hlediska průzkumu trhu.

V Plzni, dne 24. 8. 2022

Podpis hodnotitele