

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Michal Kotek

Název bakalářské práce: MARKETING SPORTOVNÍHO KLUBU FC VIKTORIA PLZEŇ

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Pracoviště a pracovní zařazení: Katedra obchodního podnikania, EU PHF Košice

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		Stupeň hodnocení						
		stupeň	A	B	C	D	E	F
		číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce			x				
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění			x				
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP				x			
	faktická, věcná a obsahová správnost			x				
	hloubka provedené analýzy				x			
	zvládnutí odborné terminologie			x				
	schopnost argumentace a kritického myšlení							
	uplatnění práce v praxi / výuce			x				
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů							
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací		x					
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol			x				
	jazyková a stylistická úroveň		x					
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky			x				
Celkové hodnocení bakalářské práce				x				
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		<u>ANO</u>						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Téma bakalářské práce reflektuje předpokládám osobné preferencie a osobné zánietenie pre konkrétny športový klub poslucháča a pisateľa bakalárskej práce. Napriek skutočnosti, že v názve práce bol uvedený široký pojem **marketing**, v skutočnosti išlo skôr o marketingovú komunikáciu športového klubu s upriamením pozornosti najmä na on-line marketing a e-shop. V tomto zmysle by som chápala pozitívnejšie užšie a konkrétnejšie zameranie témy bakalárskej práce so zvýraznením rozoberaných podmieňujúcich aktivít.

V teoretickej časti absentovali poznatky súvisiace s internetovým marketingom. Vzhľadom k tomu, že internetový marketing je koncept viacerých súčastí, nie je možné aplikovať iba poznatky zo všeobecného marketingu. Pri internetovom marketingu hrá mimoriadne dôležitú úlohu komunikačný kanál v rovine internetového vyhľadávača, čomu v práci nebola venovaná žiadna pozornosť. Reklama na internete sa zacielfuje na vyhľadávača a zákazníka. Kým pri vyhľadávani je nutné rešpektovať niekoľko technických parametrov, pri zákazníkovi musí reklama hlavne zaujať. Preto je potrebné čo najdôkladnejšie poznať rôzne cieľové publiká, ich preferencie a tomu uspošobiť ponuku.

Návrh marketingovej politiky pre športový klub, predpokladá implementáciu internetového marketingu, čomu bola venovaná pozornosť v analytickej časti práce na str. 32 – 36 – túto časť hodnotím pozitívne.

Ak ale máme zisťovať známosť e-shopu športového klubu, je potrebné si dať otázku, či cieľovým publikom sú iba pravidelní návštevníci športových podujatí, alebo aj širšia verejnosť? Tomu uspošobujeme následne ponuku potenciálnych produktov, ale aj komunikačné kanály.

V prieskume ktorý bol realizovaný, nepoznáme vekové zloženie oslovených respondentov. Zaujímavé by bolo zistiť, či sú rozdiely v preferenciách produktov z hľadiska veku, pohlavia ale aj z hľadiska frekvencií návštev športových akcií. Za nevýhodu považujem skutočnosť, že nebola daná charakteristika produktového portfólia ponúkaných produktov a ich cenová hladina.

Problematika je však zaujímavá a predpokladám aj jej pozitívny dosah na fungovanie športového klubu v prípade zakomponovania a dopracovania uvedených námetov.

Otázky k obhajobě:

1. Pod ktorú zložku komunikačného mixu by ste zaradili sponzorstvo? Je rozdiel, či sa uplatňuje sponzorství športového klubu, akcií, tímov, alebo konkrétnych športovcov? Stručne popíšte uplatňovanie sponzorských aktivít na príklade vybraného klubu.
2. Pokúsili by ste sa určiť, aká percentuálné čiastka z výdavkov športového klubu je venovaná pre potrebu marketingu a marketingovej komunikácie ?
3. Aká bola návratnosť zaslaného dotazníka?

Datum: 6. 05. 2019.

Podpis oponenta bakalářské práce:

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBŘÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce