

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Petr Procházka, DiS

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace Futsalového klubu

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

Titul, jméno a příjmení vedoucího práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: VŠERS

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					X		
	uplatnění práce v praxi / výuce					X		
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů					X		
	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		
	samostatnost, aktivita a komunikace studenta s vedoucím BP při zpracování bakalářské práce					X		
Na základě elektronického testování na podobnosti s jinými dokumenty je možné bakalářskou práci označit za originální.		ANO						
Celkové hodnocení bakalářské práce						X		
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Tématem práce je oblast sportu, konkrétně marketing, resp. marketingová komunikace sportovního klubu SK Interobal Plzeň.

Bakalářská práce je nevyvážená ve struktuře jednotlivých částí. První kapitola Cíl a metodika BP dávala autorovi možnost si lépe připravit metodiku celé práce a jednotlivých částí. Autor si více měl rozpracovat metody, které by vedly k efektivnímu naplnění cíle bakalářské práce. Uvedené se projevuje především v oblasti vlastního marketingového výzkumu. V teoretické rešerši lze najít internetové zdroje, které mohly být nahrazeny standardní marketingovou literaturou (např. zdroje 4, 5). Třetí kapitola uvádí do problematiky marketingu ve sportu a marketingové strategie. Škoda, že v praktické části práce nenašla teorie své plné uplatnění. Čtvrtá a pátá kapitola popisuje klub SK Interobal Plzeň a marketingové akce klubu.

Pro čtenáře by bylo vhodnější lépe zdůvodnit výběr akce PLOGGING pro vlastní marketingový výzkum. Subkapitola 6.2 seznamuje s plánem marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden u 20 respondentů, což v podstatě představuje (z hlediska počtu respondentů) formu předvýzkumu. Ve výzkumu byly zbytečně zkoumány identifikační údaje respondentů (věk).

Otázky k obhajobě:

1. Ve kterých částech komunikačního mixu má zkoumaný klub největší rezervy?
2. Uveďte příklad pro využití ankety v rámci marketingového výzkumu.
3. Doplňte podobu marketingového mixu sportovního klubu.

Datum: 14. 6. 2020

Podpis vedoucího 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	DOBŘÍ (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