

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Singerová Anna

Oponent práce: Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Cílem práce je návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha. Teoretická část obsahuje rešerši vhodně zaměřenou na marketing sportu, avšak současně i "teorii marketingového výzkumu", aniž by se jednalo o nějaké specifické metody. Podobně nerelevantní je část "marketingový plán", která obsahuje elementární záležitosti. Metodika není příliš rozpracovaná, např. jako cíl dotazníkového šetření je uvedeno "získat odpovědi na připravené otázky". (str. 14). Dotazníkové šetření není rozepsáno takřka vůbec. Převážná část analytické části je věnována prostému popisu aktivit hokejového klubu a celým přepisem rozhovoru s manažerem. Samotné výsledky z dotazníkového šetření je vyhodnocení jen tří (!) otázek, počet respondentů je neznámý (není uvedeno ani v metodice, ani v práci) Není příliš jasné, z čeho tedy vychází návrh kampaně, čím je podložený. V samotném návrhu kampaně nepovažuji za vhodné znovu uvádět poznatek o tom, že cíl má být "SMART" (str. 35), očekávala bych návrh kampaně. I když se jedná o práci bakalářskou, tedy méně náročnou, tak očekávám text provázaný, související, korektní výzkum, dodržení cíle a nějaké odůvodnění či podložení vyřčených návrhů. To příliš dodrženo není, a proto považuji práci na hraně obhajitelnosti.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

I když máte v rešeršní části speciální kapitulu "marketingový výzkum", tak nikde v práci není vidět ani počet respondentů ani bližší informace o sběru dat - můžete stručně uvést dodatečně?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V dotazníkovém šetření máte tři otázky, a ani jedna se nevztahuje k vnímání charitativních akcí. Jak vám toto šetření bylo nápomocno pro návrh kampaně?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 23.05.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz