

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Singerová Anna

Vedoucí práce: Ing. Martin Liška, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	X
	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	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	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	
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	X
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Bakalářská práce si klade za cíl navrhnout marketingovou kampaň pro sportovní klub HC Sparta Praha. Jako podklad práce rozebírá marketingový přístup k tématu jak od konkurenčních hokejových klubů, tak od zahraničních organizací, což je důležité pro správné uchopení navrhované marketingové kampaně a její zasazení do klubu i prostředí. Důležitým aspektem práce je provedený rozhovor s marketingovou sekcí klubu, jehož závěry jsou zohledněny v návrhu kampaně. Oceňuji, že se autorka nesnažila za každou cenu vtisknout svým návrhem klubu nový směr nebo identitu, ale respektovala kontext marketingového prostředí klubu a jeho dosavadní směřování. Návrh marketingové kampaně je v závěru práce podpořen rozpočtovou částí, čímž návrh získal legitimnost z hlediska jeho potenciálního uvedení do praxe.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak velký podíl v procentech z rozpočtu by měl klub zhruba věnovat na podobné marketingové akce a jak byste měřila úspěšnost těchto kampaní po provedené realizaci?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Bude konkrétní návrh marketingové kampaně uveden do praxe?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 12.05.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz