



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Šarounová Alena

Název práce: Marketing hokejového klubu Mountfield HK

Autor posudku: dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Cíl práce: Analýza marketingového prostředí hokejového klubu Mountfield HK
– provedení šetření a návrh doporučení.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorský systém v případě posouzení uvedené práce vykázal 6% shodu. Se znalostí detailů o podobnostech v textu, lze konstatovat, že práce je v těchto detailech řádně opatřena citacemi zejména odborné literatury a odpovídá proto běžným postupům publikační činnosti, citační etiky a není v rozporu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Díličí připomínky a náměty:

Po formální stránce je práce vyhovující, objevují se drobné nedostatky v úpravě textu dle normy. Nejedná se o zásadní nedostatky. Celkový dojem z úpravy práce je, že je text

uměle natahován mezerami. Strany v práci mají ve většině jen 25 řádků, normostrana A4 jich má 30.

Teorie je zpracována jako nahromadění citací odborné literatury, bez vlastního přínosu studentky a bez propojení jednotlivých témat. Zcela je vynechána teorie marketingového výzkumu, zpracování a interpretace jeho výsledků. Stručné zmínky v rámci necelé 1 strany metodologie jsou nedostačující s ohledem na fakt, že nástroje marketingového výzkumu jsou nosné pro praktickou aplikaci.

Praktická část je zcela založena na zrealizovaném laickém pozorování a dotazování. Pozorování přechází do popisných, nikoliv analytických částí práce a odborný přínos je minimální. Kapitola 5.2 je výhradně popisem, studentkou není učiněn žádný pokus něco detailněji rozebrat, analyzovat. Dotazování v kapitole 5.3 je provedeno na zcela základní úrovni a umožňuje jen velmi omezená zjištění. Otázek skutečně zaměřených na úroveň MRKTG komunikace je menšina. Tomu odpovídá i značně omezený okruh MRKTG použitelných zjištění.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Zpracovaná teoretická východiska obsahují jen omezený přínos studentky v podobě jejích vlastních poznatků. Studentka kompiluje citace bez toho, aby byly obecné poučky blíže osvětlovány v souvislostech sportu. To částečně supluje pouze kapitola o sportovním marketingu, opět ale tvořená pouhým shromážděním citací literatury. Teorie sice poskytuje základní přehled problematiky, ale přínos studentky v této části je marginální. Praktická část je pouze a jen popisná, a to ve všech třech částech. Studentka nezpracovává analýzy, které byly součástí cílů práce, ale věnuje se hlavně popisování různých skutečností. Nelze se ani shledat s vyjádřením vlastních názorů studentky, když už se jí nepodařilo podchytit názory jiných.

Závěr práce představuje shrnutí zjištění, ale jeho použitelnost pro praktickou marketingovou komunikaci je zcela minimální, protože se nejedná o analýzy ani v nejmenším myslitelném rozsahu a studentka pouze a jedine popisuje, nepřichází s žádným vlastním nápadem, jak marketingové fungování HC Mountfield HK ve vztahu k veřejnosti vylepšit, jak sledovat jeho efektivnost pro sponzory HC nebo jak přistoupit k mnoha dalším souvisejícím otázkám. Každému pokusu o formulaci budoucích doporučení musí předcházet provedení důkladné analýzy, aby byla problematika adekvátně poznána, což splněno nebylo.

Studentka cíl práce **naplnila**, v omezeném rozsahu tím, že provedla **šetření** a pokusila se, sic neúspěšně, o vlastní **doporučení**.

Otázky k obhajobě:

1. Je současná podoba marketingového působení HC Mountfield efektivní z pohledu jeho sponzorů a města poskytujícího dotace? Pokud ano, na základě jakých konkrétních skutečností případně MRKTG metrik toto lze tvrdit?

2. Jaké jsou úkoly marketingu hokejového klubu? Patří mezi ně i působení ve prospěch subjektů, které se podílejí na jeho financování, nebo se omezuje jen na fanoušky? Zdůvodněte svoji odpověď konkrétními příklady.

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 9. května 2023

podpis