



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Šafránek Stanislav, DiS

Název práce: Marketing sportovního klubu - AC Sparta Praha fotbal

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

Cíl práce: Rozbor poznatků z marketingového oddělení fotbalového klubu, analýza dotazníkového šetření veřejnosti a fanoušků a zpracování návrhů řešení ke zlepšení marketingových akcí.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce **nevykázal žádnou shodu**, proto lze konstatovat, že práce je zcela v souladu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická část práce je rozpracována dostatečně. Jedinými oblastmi, které by zasloužily podrobnější rozpracování, jsou oblast marketingového výzkumu, dotazování a způsobu hodnocení marketingových aktivit.

Praktická část je převážně popisná s tím, že student tak provádí pouze subjektivní analýzu. To je do značné míry omezujícím faktorem. Realizované dotazování je povrchní a soustředí se opět spíše popisným a nikoliv analytickým směrem. Student nevyužil dostatečně potenciálu dotazování ke zjištění správného zacílení a efektivnosti marketingové komunikace klubu.

Z formálních nedostatků považuji za nutné vytknout nedostatky v přehledu použité literatury a nedodržení citační normy v některých případech.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce je z pohledu marketingu zpracována dostatečně podrobně, ale student se nedostatečně věnuje hodnotícím nástrojům marketingu, což vede i k nedostatkům v praktické aplikaci. Tím, že opomíjí řádný rozbor dotazování a nevěnoval dostatek pozornosti tvorbě dotazníku, nevyužil dostatečně možnosti dotazování.

Studentem provedené dotazníkové šetření v rámci praktické části je zaměřeno spíše na popis, než na zkoumání využití marketingových nástrojů a výsledků jejich působení na subjekty vně fotbalového klubu.

Závěry práce měly být více rozpracovány s ohledem na zvolené téma práce. Studentem zpracovaný závěr pouze rekapituluje předchozí obsah práce. Cíle práce byly studentem naplněny.

Otázky k obhajobě:

1. Co lze považovat za nejvýznamnější marketingové nástroje klubu ve vztahu k fanouškům a podporovatelům klubu?
2. Co lze považovat za nejslabší oblast marketingové komunikace klubu a které nástroje jsou naopak nejefektivnější?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: E

V Hradci Králové, dne 31. srpna 2018

podpis