

**POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Marketingový výzkum značek běžecké obuvi dle druhů běžeckých akcí konaných v České republice

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Křížová Jana

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Studentka ve své práci provádí marketingový výzkum značek běžecké obuvi dle druhů běžeckých akcí konaných v České republice. Vzhledem k současnému masovému rozvoji běhaní a běžeckých eventů se jedná o aktuální téma. Cílem tak je zjistit popularitu různých značek běžecké obuvi napříč typově různými závody (a komunitami) a posoudit vliv partnera/sponzora běžeckého eventů na spotřební chování zákazníků. Teoretická část se nejprve zaměřuje na marketingovou komunikaci ve sportu - věnuje se sponzoringu a event marketingu a následně vhodně zkoumá běžecký event jako produkt. Práce se zdroji je na odpovídající úrovni, pouze místy by bylo vhodné lépe na zdroje odkazovat a používat zdroje aktuálnější. Občas se objevuje horší jazyková kvalita a nepřesné používání odborných pojmů (primární vs. sekundární data), několikrát se vyskytnou drobné formální nedostatky (např. ve formátování). Nicméně oceňuji, že teoretická část není z pohledu marketingu obecná a drží se vymezeného tématu. Některé části textu by však bylo vhodné více tematicky propojit tak, aby celé úseky textu dávaly dohromady více smysl a některé části tak nepůsobily odděleně. Rovněž by bylo lepší snížit frekvenci používání výřčů. Popis metodiky práce následuje za teoretickou částí - metodika by měla být zpracována podrobněji tak, aby bylo lépe možné pochopit postup jak pro anketu, tak pro pozorování. Studentka např. popisuje, že se v rámci každého běžeckého závodu účastnilo pozorování náhodně 20% běžců, již však neuvádí konkrétní statistiky pro jednotlivé závody. Zvláště pro vybrané 1/2maratony se může jednat až o stovky běžců. Pro anketu by bylo vhodné zvolit více respondentů. Tabeľizovaná data by ideálně měla být v přílohách. V praktické části práce autorka nejprve představuje jednotlivé běžecké závody a následně již vyhodnocuje a prezentuje získaná data. Vyhodnocení je provedeno poměrně zdařile. Nicméně u vytvořených grafů by vždy bylo vhodné uvést získaný vzorek dat, to samé platí pro anketu, lepší mohlo být též propojení získaných dat na cíle práce. V závěru jsou pak uvedena doporučení - v některých případech by bylo na místě je více podložit získanými daty a vyhnout se tak obecným formulacím. Bylo by také vhodné výrazně zvýšit jazykovou úroveň abstraktu v angličtině. Práci doporučuji k obhajobě.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Definujte, prosím, primární a sekundární zdroje dat. Jaké jsou mezi nimi rozdíly? Uveďte příklady těchto zdrojů a to, jak jste je využila v práci.

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Existuje souvislost mezi vztahem zákazníka ke značce a jeho životní hodnotou (ukazatel customer lifetime value)? Svou odpověď zdůvodněte.

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na typově jakých běžcích probíhala anketa uvedená v práci a proč? Jakým způsobem probíhal výběr respondentů? A jaký je tedy význam provedené ankety? Ve výsledcích ankety jsou běžci, kteří se závodů často účastní více než 10krát do roka a zároveň také velice často trénují (někdy i více než 7krát do týdne).

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak lze měřit efektivitu event marketingu? Uveďte, prosím, konkrétní metriky a to, jak a k čemu je firma může využít.

<b>Klasifikace</b>	výborně	
	velmi dobře	<b>X</b>
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 25.12.2015**

\_\_\_\_\_  
**Podpis vedoucího práce**