

Posudek oponenta bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Sportovní marketing

Autor bakalářské práce:

Aneta Neumannová

Cíl bakalářské práce:

Práce stanovuje správné podmínky uplatnění sportovního marketingu a jeho hlavních nástrojů v pole dance jako v moderním atraktivním sportu v době před jeho začleněním mezi olympijské sporty.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	96
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

CÍLE - jsou logicky rozděleny do 3 skupin s orientací na: oblast sportu, oblast marketingu a oblast informační. Autorce se tím podařilo vyjádřit cíle dostatečně specificky. To následně umožňuje značnou měřitelnost cílů. Autorka si tím vytvořila sama na sebe poměrně velký ale užitečný tlak, který návazně zajistil značnou využitelnost její práce v praxi.

METODY - šetření formou online dotazníku přineslo do oboru nová konkrétní data o zákazníkovi a velkým přínosem je syntéza oborových informací díky využití expertního strukturovaného rozhovoru se zakladatelkou ČESPAS.

NÁROČNOST TÉMATU - obor samotný si vynutil, aby autorka rozšířila původní úroveň dostupných a neověřených informací o data a fakta vyplývající např. z dotazníkového šetření, utřídila a dokázala je přehledně zpracovat na jedno místo. SPRÁVNOST ANALÝZY - mezi vítané analýzy patří především segmentace zákazníků do 6 skupin. Použité analýzy představují dobrý základ a lze je v budoucích pracích dále upřesňovat a rozšiřovat.

VLASTNÍ PŘÍNOS A VYUŽITELNOST V PRAXI - práce je napsána v roce, kdy do českého sportu přesouvá MF přes 10 mld Kč, což je 3 x více než např. v roce 2015. Na tyto prostředky čeká dobře připravený aparát tradičních sportovních činností a neproniknou tradičně do základny českého sportu. Budou navíc řízeně přiděleny svazům, které dlouhá léta vykazují desetkrát vyšší členskou základnu, než dnes ve skutečnosti mají - fotbal, hokej atd., a nedostanou se do sportů, o které je dnes opravdový zájem. Práce o marketingu v pole dance je napsána v době, kdy formativní vliv sportu na rozvoj zdraví, morálky a týmovosti české populace, je minimálně stejně potřebný, jako byl v době vzniku sokola před první světovou válkou. Upozorňuje novou generaci sportovních managerů, ekonomů, marketýrů a pedagogů na tento sport, připravuje na bitvu o dostupné zdroje, mapuje pole dance jako obchodní i společenskou příležitost, poskytuje závěry analýz jako návod, kam je možno uvažlivě investovat. OTÁZKY: 1. Je možno již dnes uvažovat v oblasti sportovního marketingu v pole dance i o jiném typu zakazníka než je samotný pole dancer - sportovec? 2. Který obor pole dance bude v budoucnu nejvíce atraktivní pro dancery, který pro diváky a který pro sponzory?

Jméno oponenta bakalářské práce:

Mgr. Karel Čapoun

Pracoviště oponenta bakalářské práce:

Space&Profit, Retail and Marketing Services

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi bakalářské práce.

9. květen 2017

podpis oponenta bakalářské práce