

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Vliv marketingové komunikace na spotřební chování v běžeckém klubu Adidas Runners Prague

Autor bakalářské práce:

Matěj Soukal

Cíl bakalářské práce:

Analyzovat a hodnotit marketingovou komunikaci v Adidas Runners.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	6
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	7
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	7
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	6
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	6
6. Logická stavba a členění práce	7
7. Jazyková a terminologická úroveň	7
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	7
9. Vlastní přínos k řešené problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	7
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	68
Výsledná známka	dobře (3)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Předložená bakalářská práce se zabývá zajímavým tématem. Cíl práce, tak jak je uveden v abstraktu, je vymezen pouze v poloze analytické. Teoretické pasáže postihují relativně standardní a na jednu stranu strohý, na druhou stranu vzhledem k tématu zbytečně široký pohled na marketingový koncept. Bylo užitečnější v teoretické části důkladněji postihnout vazby mezi budováním značky, marketingovou komunikací a zapojením referenčních skupin do marketingové orientace. Praktická část se soustředí především na program Adidas Runners Prague. Vhodná by byla důkladnější analýza struktury databáze AR Praha. Jako rámcový vstup jsou využita data MML.TGI, bylo účelné nezůstat jen u několika celkových proměnných, ale prověřovat je např. ve vztahu ke komunikaci o tématech (názorovému vůdcovství). Těžištěm je relativně obsahově střídme explorační on-line dotazování mezi členy ARP. Výsledky jsou vyhodnoceny na úrovni frekvenční a kontingenční analýzy. Z nich autor dospívá k několika odpovídajícím doporučením pro další rozvoj marketingové orientace AR. Stranou bohužel zůstalo zkoumání viditelnosti AR v širší sportovní (ale i nesportovní) veřejnosti. Otázky k obhajobě: 1. Jakou roli hraje projekt AR v budování image značky Adidas? 2. Jak se lišily odpovědi na otázku 5. podle otázky 6.? 3. Jak by vyznělo sledování obsahu FB komunikace? 4. Jak hodnotí společnost Adidas a uvedená externí agentura úspěšnost projektu?

Jméno vedoucího bakalářské práce:

doc.Ing.Jan Koudelka, CSc.

Pracoviště vedoucího bakalářské práce:

katedra marketingu, FPH, VŠE Praha