

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Sandra Čermáková
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	Prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Sponzoring sportovní akce-cyklistických závodů Kolo pro život
Vedoucí/oponent práce	Mgr. Tomáš Šula

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnost tématu	10	B
2	Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	B
3	Přístup ke konzultacím	15	
4	Samostatnost při zpracování	10	
5	Formulace cílů a hypotéz práce	15	A
6	Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	A
7	Metodologická kvalita postupu	20	B
8	Struktura a logika textu	25	A
9	Úroveň teoretické části práce	25	B
10	Adekvátnost použitých zdrojů	15	B
11	Práce se zdroji v textu	25	A
12	Úroveň analytické části práce	25	B
13	Úroveň projektové části práce	25	
14	Využitelnost navrhovaných řešení	15	B
15	Inovativnost a kreativita zpracování	15	B
16	Jazyková úroveň práce	10	A
17	Formální úroveň práce	10	C
Celkové hodnocení		1,29	B

Práce analyzuje sponzoring vybrané sportovní akce ze strany společností, které vkládají finanční a hmotné prostředky do této akce formou sponzorských darů. Zabývá se efektem vynaložených peněz a obrazem společností u zasažených cílových skupin akce. Popisuje především komunikační aktivity přímo v místě/čase konání akce resp. dílčích akcí. Vzhledem k velikosti cílové skupiny je analýza bohužel provedena na příliš malém vzorku recipientů z cílové skupiny, což může vést ke zkreslení výsledků analýzy a tím snížení relevance výstupních dat. Z práce vyplývá, že studentka má velice pozitivní vztah k dané akci, což ji umožnilo získat některé informace, které by nezaujatá osoba neměla možnost zachytit. V práci absentují konkrétní data o objemech vynaložených prostředků a jejich návratnosti, což vede k širšímu zobecňování. Téma je vhodné k dalšímu zpracování, přičemž by měl být kladen důraz na efektivitu vynaložených peněz a konkrétní přínosy pro partnery akce.

Otázky k obhajobě:

- 1) Myslíte si, že objem finančních prostředků vložených partnery do sponzoringu závodů je z hlediska finanční návratnosti efektivní či nikoli? Prosím, odhadněte procentuální podíl mezi vloženými/získanými prostředky.
- 2) O jaké nástroje v rámci závodů by mohly být komunikační aktivity partnerů rozšířeny tak, aby se zvýšil zásah cílové skupiny?
- 3) Popište elektronickou komunikaci závodů a účast partnerů v ní.
- 4) Odhadněte cenu neplaceného PR v rámci mediálních partnerů akce.

Ve Zlíně dne: 17.5.2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01