

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Marek Horňák		
Název práce	Postoj veřejnosti k marketingovým aktivitám sázkových společností		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2018/2019
Autor posudku	Mgr. Kamila Gamalová, MBA		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	c
2 Nastavení cílů a metod práce	40	d
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	d
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	d
7 Struktura a logika textu	40	c
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	c
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>2,02</b>	<b>D</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Rozsáhlý rozbor historie a vývoje sázkových kanceláří včetně legislativy.
- Pečlivé zpracování teorie marketingu.

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Výzkumná otázka č. 1 (Jak se staví veřejnost k restrikcím reklamy na kurzové sázky ze strany státu?) nesouvisí s cílem práce.
- V teoretické části by bylo vhodné rozšířit kapitolu o etice reklamy, vzhledem k tomu, že je etika reklamy na sázkové kanceláře součástí cíle práce. Teorie marketingu je zpracována pečlivě, ale byl by vhodný větší kontext se zkoumaným tématem.
- Chybí zdůvodnění použité výzkumné metody a bližší specifikace respondentů.
- Analýza komunikace jednotlivých sázkových společností by měla být rozsáhlejší.
- Zcela zbytečný rozbor jednotlivých otázek kvantitativního výzkumu, který jen uměle navyšuje rozsah práce.
- Autor práce často vyjadřuje subjektivní názory a píše v první osobě.
- Nízká jazyková a stylistická úroveň práce. Nelogický text - jedno tvrzení je následně popřeno jiným.
- V dotazníkovém šetření je nedostatečný počet otázek na téma restrikce reklamy na kurzové sázky ze strany státu.
- Nedostatečný rozsah doporučení a absence grafů ve vyhodnocení dotazníkového šetření.

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



**Otázky k obhajobě:**

- V práci zmiňujete, že se z důvodu vysokých nákladů se s touto sázkovou kanceláří nesetkáme na televizních obrazovkách. Předchází tomu však tvrzení, že společnost Maxitip, a.s. se dnes může řadit mezi největší hráče na trhu jako je Tipsport nebo Fortuna. Mohly by absenci televizní reklamy způsobit i jiné než finanční důvody?
- Většina sázkových kanceláří ke své propagaci nevyužívá rádio. Proč tomu tak je?
- Jak si vysvětlujete, že byli mezi Vašimi respondenty osoby mladší 18 let, které již měly zkušenost se sázením?

Ve Zlíně dne 4. 5. 2019

Podpis: *Janalova*