

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Adam Růžička

Název práce: Porovnání organizace fotbalových utkání klubů první a druhé české ligy

Cíl práce: identifikovat a analyzovat jednotlivé prvky organizace fotbalových utkání a program připravený pro návštěvníky na stadionu.

Jméno oponenta: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce se zabývá marketingovým pojetím hracích dnů u vybraných fotbalových klubů. Student zpracoval komplexní materiál pro oba zkoumané kluby, který je prakticky využitelný. Student prokázal schopnost orientovat se v oblasti marketingu fotbalových klubů. Z tohoto pohledu považuji cíl práce za splněný. Úroveň splnění však skýtá některé rezervy, které jsou uvedeny dále v dílčích hodnoceních a připomínkách. Práce je standardní, průměrná, splňující požadavky a nároky kladné na akademickou závěrečnou práci bakalářské úrovně. Doporučuji jí k obhajobě.
- Logická stavba práce – struktura práce je přehledná a jasná, obsahuje všechny povinné kapitoly pro bakalářskou práci. Z mého pohledu je však nepříliš vhodné, aby samotná praktická část končila SWOT analýzou. SWOT analýza je prostředek a nástroj pro tvorbu další činnosti, strategie, apod. Proto by práce zasloužila kapitolu, věnující se právě návrhům a řešením pro zkoumané kluby. Tato řešení jsou zpracována až v rámci kapitoly Diskuze. Diskuze však má být již jen shrnující polemika nad provedením výzkumu a zpracovanými výsledky v kontextu teoretických východisek.
- Práce s literaturou – Teoretická východiska obsahují základní přehled nástrojů a témat, která následně student zpracovává v praktické části. Student správně a věcně cituje, dodává vlastní komentáře. Celkově zde však vidím rezervu ve velmi malém využití aktuálních, specificky na fotbal či fotbalová utkání zaměřených odborných zdrojů. Vzorem by mohla být kapitola 2.7, kde je rešerše celkem pestrá, zajímavá a aktuální (i přes využití zdrojů z 90. let 20. století). Ostatní podkapitoly teoretické části tuto pestrost a zajímavost postrádají.

- d) Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní vzhledem ke zvolenému tématu a cíli práce. V metodické části student využívá hodně teoretické poznatky dle uvedených zdrojů, nicméně je zde více žádoucí popsat využití těchto metod a konkrétní postupy pro samotný výzkum v rámci bakalářské práce. Bližší informace však často chybí – obsah provedených rozhovorů (formou návodu k rozhovoru, seznamu otázek, nebo operacionalizace), taktéž u pozorování zde chybí bližší popis pozorovaných jevů a prvků, popis zpracování a analýzy dat z pozorování a jejich prezentaci v práci (stejně jako v přílohách chybějící poznámkový aparát z pozorování). Sice v kapitole 4.1 uvádí proces marketingového výzkumu, který dle svých slov využívá, nicméně v metodice popisuje způsob zpracování, analýzy a prezentace dat jen v některých případech a jen velmi stručně. Východiska z rozhovorů jsou však velmi přehledně prezentována v rámci samotné analýzy. Stejně tak student popisuje výsledky pozorování. Takže celkově je práce s výzkumnými metodami správná a jasná, v metodické části však jen velmi stručně a obsahově málo popsána.
- e) Hloubka tematické analýzy – student velmi pečlivě a podrobně popisuje vybrané oblasti z hlediska hracích dnů zkoumaných fotbalových klubů. Do analýz správně zahrnuje dílčí výsledky z rozhovorů a pozorování. Práce se SWOT analýzou je však výraznou slabou stránkou této práce. Student zde s SWOT analýzou nepracuje správně, což nejspíše vyplývá z nepochopení samotné SWOT analýzy, její konstrukce a účelu – viz dále připomínky a otázky k obhajobě. Taktéž by možná pomohlo pečlivější zpracování metodické části pro SWOT analýzu. Dalším (již méně významným) nedostatkem je provedení monitoringu médií, který postrádá hlubší kvalitativní analýzu, která k této metodě neodmyslitelně patří.
- f) Úprava práce – formální úprava práce splňuje stanovená kritéria pro závěrečnou práci. V práci se objevují některé občasné drobné nedostatky – viz dále připomínky. Student by mohl více využívat doplňující možnosti k textu, jako např. obrázky, schémata, tabulky, odrážky, či číslování pro zpřehlednění analyzovaných skutečností, jako např. u kapitoly 5.2.4 – viz dále připomínky.
- g) Stylistická úroveň – stylistika zpracovaného textu je v pořádku a plně odpovídá standardům akademické závěrečné práce.

Připomínky:

Abstrakt – v sekci „Výsledky“ by měly být uvedeny již konkrétní výsledky, nejen to co bylo uděláno.

U nadpisů 2. Úrovně je název kapitoly tučně, samotné číslování normálně (netučně).

Student v kapitole 2.4 pracuje s marketingovým mixem 4P, pro který používá jako zdroj literaturu zaměřenou celkově na obecný marketing (Perreault a McCarthy, 2002), nikoliv na sportovní marketing, event. marketing, popřípadě přímo marketing ve fotbale. Viz otázka k obhajobě č. 1. Celkově tato kapitola obsahuje pouze přehled základů k této problematice s využitím jen 2-4 zdrojů (zejména Novotný, 2011 a Greenwell a kol., 2014). Zde by bylo žádoucí pracovat více s aktuálními poznatky a trendy v event. marketingu při sportovních utkáních za využití pestré škály odborných zdrojů jak v českém jazyce, tak především cizojazyčných.

Student používá v práci často výraz „gameday“, nicméně ve fotbalovém prostředí se spíše používá výraz „matchday“. Hlavní připomínka je však celkově na využití tohoto výrazu i přesto, že pro to existuje český ekvivalent „zápasový den“, „den zápasu“, „den utkání“, „hrací den“, apod.

Dílčí úkoly, zpracované v kapitole 3 jsou specifikovány jen velmi obecně. Je třeba identifikovat a definovat co vše student zjišťuje, jaké části, jaké nástroje, jaké oblasti, co ho zajímá od respondentů, jaké konkrétní aspekty analyzuje, apod. Navíc poslední dva dílčí úkoly jsou vlastně hlavním cílem práce, nikoli dílčími úkoly.

Str. 36 – nadpisy na konci stránky

Str. 41 – chybějící slovo – „Před pozorovaným utkáním s Chrudimí se facebookových stránkách objevily ...“

V kapitole 5.2.4 student velmi podrobně popisuje veškerou komunikaci obou zkoumaných klubů prostřednictvím sociálních sítí. Obsahově je tato část detailní a velmi bohatá, nicméně z mého pohledu by se daly prezentovat výsledky trochu přehlednějším způsobem (tabulky, schémata, obrázky, odrážkové či číslování seznamy, apod.), než jen takto v textu. Orientace a přehlednost pro čtenáře je tak mnohem složitější.

Monitoring médií zpracovaný a popsáný na stranách 44 – 45 obsahuje jen kvantitativní údaje o počtu mediálních výstupů. Monitoring médií však v praxi zahrnuje nejen kvantitativní přehled, ale zejména kvalitativní analýzu jednotlivých mediálních výstupů.

Str. 45 – student uvádí: „Nejvýznamnější prvky SWOT analýzy budou dále rozebrány a autor se bude snažit nalézt vhodné řešení pro zdokonalení slabých stránek, odstranění hrozeb a využití příležitostí a silných stránek.“ V rámci práce se SWOT analýzou a východisky pro další činnosti a strategie není úkolem vše to, co je zde uvedeno, tedy zdokonalení slabých stránek, odstranění hrozeb a využití příležitostí a silných stránek. Ze SWOT analýzy by měly vycházet možné budoucí strategie, které se zaměřují pouze na některé části – viz strategie SO, WO, ST, nebo WT.

Příležitosti a hrozby ve SWOT analýzách pro zkoumané kluby nejsou správně zpracovány, což nejspíše vyplývá z nepochopení práce se SWOT analýzou. Viz otázka k obhajobě č. 2.

Seznam použitých zdrojů by měl být číslovaný, navíc má nesprávné řádkování. V seznamu jsou uvedené všechny dílčí „podstránky“ jednotlivých webových stránek (ČSÚ, LFA, Fortuna liga, FK Pardubice, SK Dynamo České Budějovice), přičemž se vlastně jedná o vždy pouze jeden zdroj – uvádí se jen jednou.

Otázky k obhajobě:

1. Proč je v práci pro fotbalová utkání použit model marketingového mixu 4P a ne 7P? Jaké existují aktuální odborné zdroje, které se zabývají marketingovým mixem, využitelným specificky právě pro fotbalová utkání?

2. Jakým způsobem se vytvářejí příležitosti a hrozby ve SWOT analýze? Co vlastně tyto části reprezentují?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 18.8.2020

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.