

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Pavel Kalvas

Název práce: Užitky fotbalového utkání SK Slavia Praha pro diváky

Cíl práce: Identifikace a popis jednotlivých užitků plynoucích divákům z návštěvy fotbalového utkání SK Slavia Praha v aktuální sezóně 2022/2023 na domácím stadionu. Následně pomocí marketingového výzkumu bude zjištěna spokojenost přímých diváků s užitky, které jim klub nabízí v souvislosti s návštěvou domácích utkání SK Slavia Praha.

Jméno vedoucího: Mgr. Jakub Štědroň, Ph.D.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uvedte)

Celková náročnost práce	nadprůměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	nadprůměrná

Dílčí kritéria hodnocení práce:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uvedte)

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	velmi dobře
Rozsah a relevance teoretické části	velmi dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	výborně
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	výborně
Formální úprava práce	velmi dobře
Gramatika a stylistika	velmi dobře

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce si klade za cíl identifikovat užitky plynoucí divákům z návštěvy fotbalového utkání SK Slavia Praha a prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit spokojenost návštěvníků s těmito užitky.

Formulace prvního cíle mi přijde poněkud nelogická, neboť užitky plynoucí z návštěvy fotbalového utkání byly ve více studiích již identifikovány, a to i v prostředí českého profesionálního fotbalu. Klást si za cíl získat informace, které již byly získané, tak nedává smysl. Řekl bych, že diplomant spíše chtěl „jen“ popsat jednotlivé užitky v prostředí Fortuna arény, zde je konkretizovat a přinést informace o tom, jak jsou s nimi návštěvníci stadionu spokojeni. Tohoto cíle diplomant dosáhl. Náročnost na zpracování i praktickou využitelnost diplomové práce považuji za nadstandardní.

Připomínky k práci:

Práce diplomanta je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracovaná na úctyhodných 30 stranách. Po hříchu však větší část textu nesouvisí přímo se zaměřením práce. Z mého pohledu je zbytečné zabývat se tím, co je to marketing, resp. marketing sportu a na dalších deseti stranách prezentovat nástroje marketingového mixu. Na rozdíl od autora práce tuto kapitolu nepovažuji za „obzvláště důležitou“. Mnohem příhodnější by mi připadalo, vymezit pojem „užitek“ s využitím mikroekonomické teorie a zamyslet se nad tím, jak je toto vymezení platné v praxi profesionálního sportu a fanouškovství.

Pozitivně naopak hodnotím zpracování dalších kapitol teoretické části, byť zejména ve stěžejní kapitole 2.3 *Užitky fotbalového utkání pro přímé diváky* mohl diplomant čerpat z více snadno dostupných studií. Za nejlépe zpracovanou kapitolu považuji kapitolu 2.7 *Spokojenost diváků*, jakkoliv je zde čerpáno převážně z internetových zdrojů a jiných závěrečných prací.

V metodické části práce diplomant kombinuje teoretická východiska s informacemi o tom, jak on sám postupoval. Opět bych v této kapitole upřednostnil jen to druhé, neboť z mého pohledu není potřeba prezentovat teorii o tom, čím se zabývá kvantitativní či kvalitativní výzkum, nebo co je to pozorování. Na druhou stranu je však nutno dodat, že teorie je zde relativně málo a veškeré „praktické“ informace, které mají být obsahem této kapitoly, v ní skutečně jsou obsaženy. Postup k dosažení práce je zde popsán velmi detailně a jakkoliv i zde jsou dle mého názoru uváděny zbytečné informace (např. vzorce pro výpočet mediánu a směrodatné odchylky), zpracování kapitoly považuji za velmi dobré. Volbu jednotlivých metod považuji za adekvátní. Metodickou náročnost práce dokonce za nadstandardní.

Přiznám se, že mám pochybnosti o tom, že lze dotazník vyplnit do deseti minut a překvapila mě informace o tom, že „průměrná doba vyplňování dotazníků činila u respondentů sedm až osm minut“. Mám podezření, že se do průměru započítávali i odpovídi těch, kteří stadion nenavštěvují a kterým byl dotazník ukončen po první otázce. Mně osobně se za deset minut nepodařilo dotazník ani kompletně přečíst, natož abych přemýšlel nad tím, jak na ně odpovím. Nemluvě o tom, že hned 11 otázek v dotazníku je otevřených, vyžadují zamýšlení respondenta a čas na vypsání odpovědi respondenta.

Analytická část začíná představením klubu SK Slavia Praha a analýzou užitků produktu fotbalového utkání SK Slavia Praha. Z mého pohledu se nejedná o analýzu, ale spíše o jednoduché předání informací, které autor čerpal převážně ze slávistického webu a vlastního pozorování. Není vyloučené, že některé informace pocházejí i z rozhovoru se zástupkyní ředitele marketingového oddělení, ale bohužel není zřejmé, jaké informace to jsou. Zřídka kdy vyslovuje diplomant své vlastní hodnocení.

Výsledky marketingového výzkumu a jejich interpretace jsou obsahem šesté kapitoly. Tuto kapitolu považuji za stěžejní a nejcennější část celé práce. Diplomant získal odpovědi od 552 respondentů. Výsledky jsou vhodným způsobem interpretovány, přestože některé zajímavé až zvláštní výsledky zůstaly diplomantem bez komentáře.

Doporučení vycházejí z výsledků dotazování, mají své opodstatnění a v praxi jsou realizovatelná.

Práce je stylisticky na dobré úrovni. Úpravu práce kazí drobné překlipy a chybějící písmenka ve slovech. Někde i dvou písmenek v jednom slově (např. s. 43 „...k vyplnění elektronického otazník bylo zapotřebí připojení k internetu“). Někde jsou i nesmyslně velké mezery mezi slovy (např. s. 46, 50, 94).

Otázky k obhajobě:

Vzhledem k absenci teorie užitku a její následné aplikace se mé úvodní otázky k obhajobě zaměří právě tímto směrem.

Dále se budu zajímat o to, zda má diplomant k dispozici informace o tom, kolik osob dotazník otevřelo, ale nedokončilo.

Navržený klasifikační stupeň: výborně - velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi.

V Praze dne 18. 6. 2023

.....
Doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D.