

# POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** ROUBÍČKOVÁ Anna

**Název práce:** Založení sportovního klubu ve formě neziskové organizace

**Cíl práce:** cílem práce je sestavení obecných manažerských standardů využitelných jako manuál při zakládání sportovního klubu ve formě neziskové organizace typu spolku

## **Celková náročnost práce:**

Podprůměrné

**Průměrné**

Nadprůměrné

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

## **Praktická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

průměrná

**nadprůměrná**

## **Hodnocení:**

Diplomová práce v rozsahu 124 stran textu, 10 obrázků, 1 tabulka a 7 příloh reaguje na aktuální změnu občanského zákoníku, kdy forma právnické osoby občanského sdružení je nahrazována formou právnickou osobou spolku. Sportovní organizace se postupně přizpůsobují nové právní normě. Jedním z nově pojatých problémů je zakládání spolku, kde chce autorka diplomové práce přinést souhrnný manuál, který by v této činnosti měl napomoci.

Diplomová práce má logickou strukturu. Je dosti rozsáhlá, ale předložené části se naprosto vztahují k tématu a nijak uměle práci nenatahují. Autorka se snažila podchytit všechny podstatné stránky řešeného problému.

V kapitole teoretických východisek, kde jsou uvedena potřebná východiska, mi chybí syntetický přehledný pohled před samotnou analýzou dokumentů, který by uvedl, za jakých možných úhlů je možné tuto problematiku řešit. Mohlo by to být směřovat k odůvodnění zvolených oblastí manuálu, tedy jakási operacionalizace a utřídění postupného řešení problému, ke kterému autorka dospěla.

Protože diplomová práce byla odevzdána před půl rokem, neobsahuje nové zpracované změny v daňových zákonech. V samotném textu teoretických východisek mi zčásti chybí komentáře k tomu, jak budou využita v samotné práci. Komentáře se pak objevují teprve v pasáži o manažerských funkcích a zde jsou často komentována aplikacemi Durdové do sportovního prostředí. U některých pasáží (viz např. připomínka 23) i jak je vzhledem k vývoji problému aktualizovat. V pasáži o marketingu mi chybí před marketingovým plánem shrnutí, na co by se měla zaměřit v marketingu nezisková sportovní organizace. Celkově se dá konstatovat, že teoretická východiska jsou ve vztahu k řešenému problému vhodně zkombinována a jsou obsáhlá (49 stran), ale více v nich postrádám na závěr v komentářích přehlednou návaznost na řešení vytkého problému.

Obsahuje 34 titulů bibliografických citací tištěných zdrojů, 14 online zdrojů. Citace jsou rozebírány v textu, ale bohužel často nejsou autorkou komentovány. 3 tituly jsou zahraniční v anglickém jazyce.

Autorka užívá pro řešení problému polostrukturovaný rozhovor, analýzu dokumentů a SWOT analýzu (8 stran). Kombinace metod je logická, i když užití SWOT analýzy v práci je pouze pro utřídění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Ztrácí se tím návaznost na postavení strategií, která by se dala využít např. v marketingovém plánu.

Analytická část se opírá především o polostrukturované rozhovory vedené se čtyřmi manažery sportovních klubů a oddílů a o analýzy jejich stanov, které jsou uvedeny v přílohách. Představuje 39 stran. Autorka zvolila 5 subjektů, prezentujících 3 sporty. Tady si myslím, že by si analýzy zasloužila větší spektrum sportů, i když jsem si vědoma, že bylo hodně problematické navázat spolupráci s manažery vybraných sportovních subjektů. Nicméně protože jde o kvalitativní výzkum, bylo by dobré práci doplnit o diskuzi. V té by se autorka mohla k těmto problematickým věcem (např. chování manažerů během rozhovoru, limity výzkumu i zpracování tématu) vyjádřit. Věnuje tomu pak jediný odstavec v závěrech a doporučeních.

Syntetická část je zpracována na 12 stranách. Její součástí by měl i manuál, který je na 8 stranách umístěn v příloze 1 a jeho zpracováním autorka naplňuje hlavní cíl diplomové práce. Ačkoliv je to hlavní výstup práce, autorka ho zřejmě dala do příloh. Zřejmě proto, aby mohla vytvořit jeho celistvou grafickou podobu pro použití v praxi. Pozitivně hodnotím popis rizikových míst a tipů pro každou oblast.

Celkově lze říci, že diplomová práce splňuje úroveň na ni kladenou, má vhodně volené metody prezentovanou teorii problému a prezentuje vlastní přínos autorky.

### **Připomínky:**

- 1) s. 9 – 1. věta chybí odkaz na zdroj, v předposlední větě nesouhlasí podmět s přísudkem
- 2) s. 12 – vysvětlení k obrázku 1 je nepřehledné a málo jasné
- 3) s. 13 – v posledním zákoně o dani z příjmu jsou již neziskové organizace nazývány veřejnými poplatníky
- 4) s. 18 – nahoře zapoměla jste do výčtu neziskových organizací zařadit zájmová sdružení právnických osob, která není možné po 1.1.2014 zakládat
- 5) s. 19 – poslední věta, chybí odkaz na zdroj
- 6) s. 23 – chybí komentář k předloženým stanovám (Čáslavová) z pohledu nových úprav, neobsahuje to ani kap. 3.2.2. Členství ve spolku
- 7) obr. 2 - nepovažuji za celou organizační strukturu spolku, jde pouze o orgány, ale chybí tu střední i základní úroveň řízení
- 8) s. 28 – 2. věta v kap. 3.3. - tento fakt by bylo dobré doložit odkazem na zdroje
- 9) s. 29 – odstavec dole – jde zřejmě o členské příspěvky?!
- 10) s. 31 – nenaplněný rozsah stránky
- 11) s. 34 - na popularitě sportů se podílí významně i média, zejména televize; v textu to není uvedeno, ani v komentáři
- 12) s. 31, 42, 47, 115, 124 – úprava textu – příliš široké mezery mezi odstavci
- 13) s.44 . široké mezery v řádku
- 14) s. 55 – obvyklé je v češtině uvádět hmotný a nehmotný produkt, než materiální a nemateriální
- 15) s. 55 a další uvádění velkých písmen u marketingových nástrojů pokud to není bráno jako označení pojmu za nadbytečné (např. s. 56 – definice Kotlera)
- 16) s.58 – 3. odstavec nikoliv oblasti, ale další marketingové. nástroje
- 17) s. 74 – 3. odst. spokojenost členů bych viděla pouze v rostoucí členské základně ne klesající
- 18) s. 82 – 3. odst. poslední věta; proč používáte pojem sponzorský dar, který jako pojem nemůže logicky obstát, protože sponzoring je obchod a dar není vázán na protislužbu, je výrazem svobodné vůle dárce
- 19) s. 115 – není vhodné uvádět konkrétní výčet neinvestičních programů pro státní dotace, pro rok 2016 je struktura jiná – 10 programů

20) s. 118 – 3. odst. není zřejmé, jak autorka myslí hodnocení požadavku fanoušků

21) s. 119 – slovo „raport“ je hovorové

**Otázky k obhajobě:**

- 1) Která nová práva dává k využití členům spolku nový občanský zákoník a co znamenají?
- 2) Většina sportovních klubů na bázi neziskové organizace při svém založení nezpracovává marketingový plán, proč ho považujete za důležitý již při zakládání organizace? Nestačila by pouze marketingová strategie?

**Práce je doporučena k obhajobě.**

**Navržený klasifikační stupeň:** velmi dobře

V Praze dne 30.12. 2015

.....  
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.