

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Lajčin Milan

Název práce: Ponuka výkonov pre partnerov vybraných českých a slovenských fotbalových klubov Synot ligy a Fortuna ligy v období ekonomickej krízy

Cíl práce: cílem práce je vypracování návrhů implementace sponzorské činnosti fotbalových klubů Synot ligy a Fortuna ligy vzhledem k odlišnosti průběhu ekonomické krize v Česku a na Slovensku

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře (viz hodnocení)
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře (viz hodnocení odst.4)
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně (jazyk v případě slovenštiny nemohu posoudit)

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Diplomová práce v extrémním rozsahu 116 stran textu, 5 obrázků, 11 grafů, 8 tabulek a 15 příloh je zaměřena na analýzu sponzorské činnosti fotbalových klubů nejvyšších soutěží Česka a Slovenska. Práce je psána po dohodě s vedoucí slovenským jazyce.

Práce má logickou strukturu, která je členěna do 8 kapitol. Autor již v úvodu argumentuje přehledně o situaci v obou ligách. V cíli si dává za úkol využít i nabídek příležitosti ekonomické krize v obou státech, ale tyto příležitosti samostatně neanalyzuje. Teoretická část tvoří 15 stran, kde autor probírá podrobně teorii sponzoringu současných světových i domácích autorů a vytváří podrobný přehled o této problematice, který by mohl však místy být komentován více směrem k využití v práci.

V kapitole Metodika práce autor prezentuje poměrně velké množství metod – hloubkové rozhovory a manažery klubů, případová studie, pozorování, SWOT analýza, analýza dokumentů a komparativní analýza, které použil s ohledem na provedený kvalitativní výzkum v diplomové práci a komentuje velmi podrobně i konkrétní důvody pro jejich použití ve zkoumaném tématu. Zpracování tohoto tématu bylo náročné na kontakt s kluby a jejich manažery, ačkoliv nakonec do výzkumu byly zařazeny 4 kluby, dva české a 2 slovenské. Avšak původním autorovým záměrem bylo získat více klubů do kvalitativního výzkumu. Autor v této kapitole popisuje i chování klubů během výzkumu, což by bylo žádoucí zařadit do kapitoly diskuse k získaným výsledkům, která v práci chybí.

Zpracování diplomové práce není extrémně novátorské ve zvoleném tématu, ale v myšlence srovnání marketingové činnosti klubů dvou zahraničních lig – české a slovenské. Zároveň je třeba říci, že zpracování tohoto tématu bylo náročné na kontakt s kluby a jejich manažery, i množstvím zpracovaných dokumentů. Analytická část je zpracována podrobně na 44 stranách. Z textu je znát dobrá marketingová erudice autora, samozřejmě je analytická část formována tím, jaká data byly kluby a jejich manažeri ochotni poskytnout. Velmi se mi líbí, že se autor nenechal vést pouze nabídkovými listy, ale svoji analýzu založil jak na řízených rozhovorech, tak i na poměrně podrobné analýze dokumentů. Bohužel v přílohách nejsou uvedeny otázky pro interview. Výsledky z kvalitativního výzkumu jsou zpracovány v samostatné kapitole 6.

Vlastním přínosem autora je zpracování návrhů na zlepšení práce s partnery vybraných fotbalových klubů. Návrhy jsou zpracovány velmi detailně a kluby by z nich mohly těžit nápady pro zdokonalení své marketingové činnosti. Je zde celá řada nápaditých podnětů, které svědčí o tom, že autor důvěrně poznal prostředí vybraných klubů. O pečlivosti autora svědčí i vlastní grafické návrhy především v oblasti reklamních produktů tak, jak je to obvyklé v práci s reklamními produkty. Celá pasáž zahrnuje 20 stran.

Diplomová práce obsahuje 62 titulů literatury. Zahrnuje literaturu aktuálního charakteru k řešenému tématu včetně aktuálních článků s tímto tématem prezentovaných ve světových časopisech – např. Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Academic Journal, Journal of Advertising Research, European Journal of Operational Research, International Journal of Advertising, Journal of Sport Management apod., kde jsou prezentovány a diskutovány aktuální problémy sponzoringu a sponzoringu sportu. Citace jsou rozebírány v textu a obsahují komentáře včetně využití.

Celkově lze říci, že diplomová práce překračuje nároky, které jsou pro ni vymezeny. Má vhodně volené metody, prezentovanou teorii problému i proces marketingového výzkumu. Vlastní přínos autora je zde evidentní a autorsky invenčně zpracovaný.

Připomínky:

- 1) s. 11 dole – to, že jde v případě fotbalu o nejpoblárnější a nejsledovanější sport v obou zemích je třeba doložit odkazy na zdroje, také na s. 12 mohl autor uvést odkaz na zdroj UEFA Football Stadium, Technical recommendations and requirements" [online] [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/football_stadiums_technical_recommendations_and_requirements_en_8211.pdf. tyto odkazy jsou podstatné pro typ diplomové práce, kde je prokázání faktů
- 2) s. 20 tabulka 2 – chyba v nadpise
- 3) s. 22 – odst. 1 – v současné době již Synot liga
- 4) s.23 – lépe komentovat obsahově graf 2
- 5) s. 29 – odst 3. – poslední věta na straně nemá logiku
- 6) s. 34 – 2. Odst. v kap. 3.4, 1. Věta nesrozumitelná poslední část – jde o cílové skupiny ? v kontextu věty to nedává smysl!
- 7) s.49 – u čísel je nutno uvádět zdroj, zde jde o údaj o členské základně
- 8) příloha 2: nepřesnosti u týmů: chybí juniorka a ženy
- 9) s. 53 – výroční zpráva Sparty, chybí odkaz na zdroj, totéž i u dalších klubů s. 59,
- 10) úprava práce – prázdná místa kvůli grafům nebo tabulkám, šlo posunout text – s.54, 51, 70
- 11) s. 68 – proč nemáte v silných stránkách dobrou práci s fanoušky a diváky, když uvádíte na této stránce, že se návštěvnost zápasů na stadionu AS Trenčín ztrojnásobila

- 12) tabulka 8 – tabulku by bylo podle mého názoru žádoucí doplnit o počet marketingových pracovníků, kteří zde pracují ev. tvoří-li vlastní marketingové oddělení
- 13) s.99 – bod 3, nesrozumitelné, ale Sparta Praha je zde asi příklad
- 14) s. 104 – červená barva i na sedačkách, barevně splývá s LED panely, nebo jde také o ně?

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaké příležitosti podle Vašeho názoru nabízí ekonomická krize pro sponzorskou činnost?
- 2) Co je třeba udělat z pozice fotbalových klubů v českém a slovenském prostředí, aby sponzoři nebyly pouze inzerenti, ale aktivátoři ve smyslu moderního sponzoringu (Mullin, Hardy, Sutton 2014)?
- 3) Projevily kluby zájem o návrhy zdokonalení marketingové činnosti – nabídky partnerům?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně

Praze dne 1.5. 2015

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.