



Posudek oponentky diplomové práce

Autor: Bc. Kamila Brejtrová

Název práce: Sociální marketing ve sportovních organizacích

Oponentka DP: PhDr. Tereza Pospíšilová, PhD.

Kritéria hodnocení:	Hodnocení (1 – 4):
Zdůvodnění relevance tématu vzhledem k oboru Studia občanského sektoru <i>Je téma relevantní vzhledem k oboru? Je dobře zdůvodněno?</i>	3
Úvod práci spíše škodí, než prospívá. Relevance tématu je zdůvodněna hlavně zaměstnáním studentky v jedné ze zkoumaných organizací, což není z hlediska odborné relevance tématu dostatečné. Úvod nevhodně staví do centra DP profesionální sportovní kluby, které nejsou OOS. OOS mají být údajně zkoumány v „roli dárců“, jenže samotný výzkum se poté zaměřuje na roli OOS naopak v roli <i>příjemců</i> pomoci od profesionálních klubů a popis v úvodu tak neodpovídá realitě. Ve skutečnosti je DP nejvíc ze všeho o sociálním marketingu jako sociálním jevu, který se týká na jedné straně profesionálních klubů a na straně druhé OOS. Díky tomu patří tato diplomová práce do oboru.	
Kvalita teoretického/konceptuálního rámce práce <i>Nakolik je obsah rámce relevantní vzhledem k tématu práce? Do jaké míry byla studovaná literatura představena přehledně a kriticky? Byla použita zahraniční literatura?</i>	3-
Hlavní teoretické koncepty představuje část 3, a to uspokojivým způsobem na základě domácí i zahraniční literatury. Uvítala bych ale přesnější a více jednoznačný popis toho, v jakém vztahu jsou klíčové pojmy sociální marketing, CRM a CSR (např. na s. 20 je sociální marketing mj. prezentován jako jedna ze strategií CSR, ale na s. 32 je zase CSR prezentována jako „marketingový trend“). Bohužel výraznou chybou, která se v práci opakuje, je nepochopení významu vzájemné prospěšnosti (více viz komentář pod tabulkou).	
Formulace cílů, výzkumných otázek či hypotéz <i>Jsou dostatečně konkrétní a jasné? Odpovídají tématu práce a jejímu teoretickému/konceptuálnímu rámci?</i>	2
Výzkumné otázky jsou formulovány velmi dobře. Zaměřují se na popis forem spolupráce mezi OOS a profesionálními fotbalovými kluby v ČR. Poslední otázka se ptá na odlišnost spolupráce podle regionů. Není však podloženo nebo zdůvodněno, proč právě regionální příslušnost je důležitým kritériem pro rozlišení spolupráce. Proč ne například velikost rozpočtu klubu nebo počet zaměstnanců, kde bychom předpokládali vztah mezi kapacitou klubu a jeho pomocí OOS (takovou hypotézu bychom mohli opřít v odborné literatuře).	
Metody získávání a analýzy dat a jejich použití <i>Je vhodně zvolen, zdůvodněn a v průběhu výzkumu realizován design výzkumu/výzkumný rámec? Jsou využity techniky sběru dat, vzorek a metody analýzy dat dobře popsány, zdůvodněny a realizovány v rámci výzkumu vzhledem k výzkumným otázkám? Jsou diskutovány limity výzkumu a jeho etické aspekty?</i>	3-
Metodologický postup je dobře zvolen i dostačujícím způsobem popsán, ale cíle zde vidím jen deskriptivní (nikoli explanační, jak píše studentka). Výběr vzorku je dobře popsán. Velmi oceňuji, že studentka dokázala získat vysokou návratnost. Dále oceňuji rozhodnutí provést před dotazníkem obsahovou analýzu, která by pomohla vytvořit uzavřené proměnné pro dotazník. Obsahová analýza měla řadu poměrně závažných nedostatků (nevíme zejména, jaké webové stránky studentka analyzovala (v seznamu webových stránek na s. 73 je 11 stránek, kdežto klubů bylo 30), které výroční	



zprávy a jaké přesně dokumenty byly analyzovány; nevíme dále, jaké přesně formy spolupráce studentka analýzou zjistila a jaká byla jejich četnost v jednotlivých typech dokumentů nebo u jednotlivých klubů). Nicméně svůj základní účel splnila. Oceňuji popis proměnných v dotazníku a jejich zdůvodnění. Objevuje se zde však nepochopení pojmu „proměnná“ (zástupce klubu má na výběr ze tří hodnot jedné proměnné, nikoli z tří proměnných), což je základní pojem v kvantitativním výzkumu. (V závěru se na s. 67, 2. odst., poté objevuje i nepochopení toho, co je reprezentativní vzorek, když z textu implicitně mylně vyplývá, že čím víc klubů, tím víc reprezentativní vzorek). Kvantitativní výzkum je přítom na přesném chápání základní odborné terminologie závislý. Soubor 27 dotazníků s 20 převážně uzavřenými otázkami nepředstavuje velký datový soubor. Výzkum také neměl stanoveny žádné hypotézy, je ryze popisný a k porovnání dochází jen u jednoho kritéria, regionální příslušnosti klubu. Avšak díky kombinaci s obsahovou analýzou se dostáváme na úroveň, která odpovídá diplomové práci. Analýza dat a její prezentace má následující nedostatky: při 27 případech je nutné data prezentovat v absolutních počtech, nikoli pomocí procent; otázky 4-6: hodilo by se přepočítat všechny úvazky za jeden klub na ekvivalent plných pracovních úvazků, což by umožnilo lepší srovnání mezi kluby (např. 3 zaměstnanci na 25% = ekvivalent 75% úvazku). Otázka 7: studentka sama objevila chybu, že neodfiltrovala spolky, s nimiž klub spolupracuje, ale jsou to jejich vlastní přípravy (s. 51). To je velký problém nejen pro otázku 7, ale i pro část následujících otázek o spolupráci, protože nevíme, kolik z toho se týká právě těchto „vlastních“ spolků. Zpětně to již odfiltrovat nejde, což částečně znehodnocuje i ostatní data. „Vlastní“ spolky se totiž promítají také do ot. 8 o regionální spolupráci (kterou posilují), ot. 11, ot. 13 (formy spolupráce, kde klub může podporovat svůj dorost půjčováním sportoviště, hmotnými produkty atd.). Studentka se měla do obhajoby snažit dohledat aspoň to, kolik mládežnických týmů kluby mají, abychom viděli, jak velká ta chyba je. Celkově zde vidíme smysluplné výzkumné otázky a smysluplný a dobře prezentovaný výzkum, kde studentka dokázala výborně zúročit svoje pracovní znalosti a kontakty. Výzkum nemá větší ambice, nicméně přináší zajímavá data o malém, ale zajímavě zvoleném výzkumném vzorku. Bohužel je zároveň poznamenaný výše uvedenými chybami a nedostatky.

Kvalita závěrů práce

Byly naplněny praktické nebo teoretické cíle a zodpovězeny výzkumné otázky práce? Jak byla formulována praktická doporučení, pokud byla cílem práce?

3

Studentka v zásadě odpověděla na stanovené výzkumné otázky. Závěry především sumarizují předchozí zjištění, kvalita závěrů odpovídá charakteru práce.

Práce se zdroji

Je v práci dodržen jednotný standard odkazů na literaturu a prameny? Byly v práci použity zdroje uvedené na seznamu použité literatury a pramenů?

2-

Odkazování na literaturu a citování je v zásadě v pořádku. Nedostatky jsou v tom, že seznam literatury obsahuje asi tři položky, které nejsou použity v textu. Ve dvou dalších případech se mírně liší odkaz v textu od odkazu v seznamu literatury.

Struktura práce, formulační a gramatická úroveň, grafická úprava

Je práce vhodně strukturovaná? Odpovídá formulační i gramatická úroveň magisterské práci?

2

Text je srozumitelný a má srozumitelnou strukturu. Práci by prospěla jazyková korektura.

Celková známka před obhajobou: 3-

Komentář:

V práci nacházím zcela chybné pochopení toho, co znamená vzájemná prospěšnost. Studentka na třech různých místech (úvod, část 4, závěr) – tedy bohužel ne nedopatřením - tvrdí, že fotbalové kluby jsou veřejně i vzájemně prospěšné organizace, přičemž



„za vzájemně prospěšné organizace se dají označit díky své spolupráci s organizacemi občanského sektoru, která prospívá oběma“ (2); jinde: „Sportovní kluby se dají považovat ale také za vzájemně prospěšné společnosti, pokud naváží spolupráci s organizacemi občanského sektoru, kdy tato spolupráce přinese výhody jim oběma“ (35).

Práce také obsahuje různá hodně zjednodušená až sporná tvrzení. Např. tvrzení, že profesionální sportovní kluby plní veřejně prospěšnou roli, protože pozitivně ovlivňují veřejné mínění. Vedle toho přece plní média i řada korupčních kauz z profesionálního sportu, příběhů o podplácení, atd. Toto tvrzení by si tedy vyžádalo diskusi. Dále tvrzení, že pro ziskový a neziskový sektor je spolupráce velmi výhodná. To platí jen za určitých podmínek; odborné studie ukazují řadu případů, kdy je taková spolupráce pro NNO škodlivá či riziková, což by absolventka oboru měla vědět (obě s. 1). Jinde: „marketing patří v dnešní době již neodmyslitelně ke každé oblasti lidského jednání“ (18) – takové tvrzení snad nejde myslet vážně; jsem ráda, že např. do vztahů v rámci rodiny (tj. jedné velké oblasti lidského jednání) marketing zatím snad moc nepronikl☺. Nebo: „sociální marketing představuje v dnešní společnosti v podstatě již nutnost, zákazníci berou spolupráci ziskového a neziskového sektoru jako samozřejmost“ (21) – to jistě není pravda; může to platit v některých oblastech či zemích, ale bylo by potřeba to doložit. Na s. 22 studentka tvrdí, že „spolu se sociálním marketingem se začaly rozvíjet také podobné vědní obory jako sociální psychologie a sociální antropologie“ (22); sociální antropologie nemá se sociálním marketingem však nic společného, je to věda s počátky na konci 19. století. Tento způsob pojednávání tématu naznačuje buď příliš málo úsilí věnovaného psaní DP, nebo ne zcela dostatečné zvládnutí oboru na magisterské úrovni.

V Praze dne 17. 8. 2016

.....
Podpis oponentky práce