

## Posudek

na diplomovou práci „Projekt komunikační strategie fotbalového klubu SK Sigma Olomouc, a.s.“ Tomáše Zimčíka, studenta 4. ročníku oboru Management TVS

---

### Náročnost tématu na jeho řešení:

Téma, které autor zvolil, kombinuje pro jeho řešení teoretické znalosti oblasti marketingu a marketingové komunikace v aplikaci na podmínky fotbalového klubu Gambrinus ligy, tj. s prostředím praxe ve vrcholovém sportu. Uvedené téma vyžaduje znalost a dostupnost informací z výše zmíněných podmínek, ve kterých pracuje uvedený fotbalový klub. Jde o téma rozsáhlé a náročné, které se autorovi podařilo v celkovém kontextu zpracovat a je použitelné v praxi. Projekt je zpracován velmi dobře pro jednotlivé cílové skupiny včetně časového harmonogramu i finančního plánu, který je limitován možností zveřejňovat finanční

### Teoretické znalosti:

Teoretická východiska odpovídají řešenému tématu. Autor vysvětluje teorii marketingu, marketingové komunikace obecně a v kontextu sportovního marketingu. Škoda, že uvedený způsob citací neumožňuje bližší identifikaci kapitol především ve zdrojích zahraniční literatury sportovního marketingu. Zde by mně zajímalo z jaké kapitoly je citace 17 a jestli s tímto vymezením cílových skupin dále diplomant v projektu pracoval ev. ho modifikoval?

Poznámka ke str. 26 odstavec dole, dnes se do členění sponzoringu podle objektu sponzorování řadí i sponzorování ligových soutěží, což v tomto zdroji chybí a přitom se to týká Vašeho tématu. V tomto hledu autor uvádí odkazy na 7 titulů zahraniční literatury, pouze vydavatelství Human Kinetics.

Teoretická část představuje 24 stran práce, z toho 4 strany je uveden teoreticky marketing, marketingová komunikace 15 stran, sportovní marketing 5 stran.

### Použité metody a jejich adekvátnost k řešení tématu: Autor uvádí v kapitole 3

Metodologie práce 2 metody, a to metodu dotazování a analýzu věcných skutečností, 3 techniky a analýzu SWOT. Kapitola působí nesourodě, autor u metod neuvádí k čemu je v práci použije a popisuje velmi, velmi stručně. Naopak u technik je uvedeno podrobnější popis a použití v práci. Tady nechápu proč analýza SWOT je uvedena mimo metody a její popis i využití v práci je také velmi stručně. Metodologicky je tu mezera v tom, že autor neuvádí, jakým způsobem získal prvotní data pro analýzu SWOT.

Ve východiscích pro komunikační strategii autor prezentuje analýzu SWOT, pouze v jejích 4 částech, ale blíže neuvádí, které silné stránky využít pro komunikační strategii, jaké příležitosti budou mít vazbu na finanční plán event. jaké priority zde lze sledovat (viz časový harmonogram).

V přílohách chybí přehled otázek pro osobní dotazování, v analytické části, kdo a jak na ně odpověděl, což považuji významnou metodologickou chybu.

### Logická stavba práce, úprava a stylistická úroveň:

Diplomová práce studenta má logickou strukturu, kterou tvoří 75 stran textu, 30 titulů literatury, 1 citace webových stránek, 5 příloh, 2 obrázky a 10 tabulek. Logicky jsou řazeny i jednotlivé kapitoly. Práce má dobrou grafickou i stylistickou úroveň

Kladně hodnotím nápady autora na jednotlivé akce. Z hlediska logické stavby práce vidím jako problematické uvedení oblasti metodiky před oblast teorie, tak jak je kapitola v práci pojata působí jako vytržená z kontextu. Rezervy spatřuji, také v oblasti poměru částí teorie a aplikace. Autor se například v analýzách opírá o SWOT matici, která však v práci vysvětlena není, je pouze uvedena jako metoda. Obdobně je tomu i v případě organizační struktury, přičemž systém či způsob organizace a následné definování komunikačních pravomocí není pro komunikační strategii organizace nepodstatný. V případě práce s literaturou a užívání citací nemám výhrady. Z hlediska hloubky tematické analýzy si dovoluji poukázat, jak jsem již v úvodu předestřel, na občasný obecný pohled autora na problém marketingové komunikace. Jako příklad uvedu tentokrát navrhované webové stránky. Autor v celém rozsahu časového plánu a pro všechny skupiny uvádí činnost jako aktivní, avšak již nerozpracovává, jak činnost navazuje na jiné aktivity pro konkrétní skupiny. Tedy například jak podpořit jednotlivá utkání na stránkách, či jak a kdy konkrétně propagovat den otevřených dveří atd. Grafickou úpravu a stylistickou úroveň práce hodnotím bez připomínek.

Uvádím následující doplňující otázky:

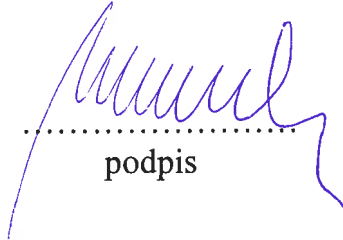
- 1) Navrhněte návaznost webové prezentace na jednotlivé aktivity.
- 2) Charakterizujte zvolené jednotlivé cílové skupiny.
- 3) Pokuste se hrubě odhadnout celkovou finanční náročnost navrhované komunikační strategie.

Celkové doporučení:

**Práce je doporučena k obhajobě.**

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

V Praze dne: 27. dubna 2007



.....  
podpis