

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

JMÉNO DIPLOMANTA: JERIE MARTIN

NÁZEV PRÁCE: FOTBALOVÉ UTKÁNÍ AC SPARTY PRAHA JAKO PRODUKT PRO MARKETING

Cíl práce: cílem práce je implementace marketingových aktivit v den utkání AC Sparty Praha

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	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Diplomová práce v rozsahu 87 stran textu, 29 grafů, 6 obrázků, 2 tabulek a 13 příloh zpracovává aktuální problematiku marketingových aktivit v den fotbalového utkání na domácím stadionu AC Sparty Praha čili pohlíží na fotbalové utkání jako produkt pro marketing. Tato problematika je dnes důležitá pro profesionální fotbalové kluby především z hlediska tvorby vlastních finančních zdrojů. Dokazují to každoroční studie auditorské firmy Deloitte k marketingové problematice evropských fotbalových klubů, kde příjmy z „matchday“ tvoří dnes již stálou část jejich příjmů.

Diplomová práce má vcelku logickou strukturu. Je přiměřeně rozsáhlá a předložené části se naprosto vztahují k řešení tématu.

Celkový cíl (kap. 2) na s. 11 je dobře vymezený. Jednotlivé úkoly jsou logicky řazeny a jejich výčet je ucelený.

Kapitola teoretických východisek (kap. 3) se v první části věnuje sportovnímu produktu. Tato kapitola, kterou mohou, jako zakladatel sportovního marketingu podrobně posoudit zahrnuje bohaté množství definic, které jsou však uváděny bez ladu a skladu bez jakékoliv časové souvislosti vývoj. Nejsou zde zmíněny ani skupiny, do kterých lze autory radit s určitým přístupem ani to že některé definice kopírují původní autory, kteří určitý přístup vymysleli a jsou už pozdějšími autory kopírovány. Nicméně v této pasáži jsou bohaté vlastní komentáře autora. Na tuto pasáž navazuje klasifikace sportovních produktů, užitek fotbalového utkání a vlastnosti sportovních služeb. Logické by se mi zdálo zařadit užitek fotbalového utkání do kapitoly 3.6. Fotbalové utkání jako produkt pro marketing. Podoba této kapitoly v analýze přístupů jednotlivých zahraničních klubů by se lépe hodila do analytické části. Mohlo zde být využito případových studií.

Další část teoretických východisek je věnována podle autora marketingovému mixu ve sportu, jde však spíše o marketingový mix služeb.

Kapitola 4 – Metodika práce prezentuje přístup autor k samotnému výzkumu – cíl výzkumu, metody použité v práci, velikost vzorku, sběr dat a jejich zpracování. Autor užívá pro řešení tématu elektronické dotazování, interview a pozorování. Kombinace metod je vhodná, řešení výzkumu je z uvedené kapitoly zřejmé a pochopitelné. Pečlivě zpracoval i operacionalizaci dotazníku.

Analytická část práce (kap. 5) se zabývá prvky produktu fotbalového utkání v podmínkách AC Sparty a jednotlivé prvky dokládá autor i bohatými materiály v přílohách 4-11.

Sám marketingový výzkum byl pracný ve sběru dat od 501 respondentů (463 mužů a 38 žen). Pro oslovení respondentů byla využita databáze fanoušků AC Sparty a spolupráce s marketingovým oddělením klubu. Autor tak může využívat podrobné znaky vzorku. Výsledky výzkumu jsou prezentovány přehledně v grafech a obsahově dosti podrobně interpretovány v kapitole 6. Podle mého názoru mohou velmi konkrétně přispět k řízení marketingové činnosti v klubu. (např. k regulaci cenové politiky vstupného, občerstvení, doprovodného programu atd.

Návrhy a doporučení jsou předmětem 7. kapitoly. Za zdařilé považuji rozdělení návrhů a doporučení do jednotlivých časových etap - na aktuální sezónu, před zahájením další sezóny v následných dvou sezónách a zvláště ty, které bude vhodné realizovat s rekonstrukcí stadiónu. Zároveň si však myslím, že pokud by se mělo vedení AS Sparty zabývat těmito doporučeními, bylo by dobré je podpořit návrhem finančního plánu. Určitě bude zajímat vedení klubu, co bude realizace návrhů v jednotlivých etapách „stát“. Ale zároveň si jsem vědoma toho, že autor nevypracovával marketingový plán, ale realizoval marketingový výzkum.

Diplomová práce obsahuje celkově 53 titulů publikací, z toho je 41 titulů bibliografických citací tištěných zdrojů, 12 online zdrojů. Citace jsou rozebírány v textu, ale komentovány autorem ve vztahu ke sportu, 28 titulů je zahraničních v anglickém jazyce.

Celkově lze říci, že diplomová práce splňuje úroveň na ni kladenou, a prezentuje vlastní přínos autora především v koncepci marketingového výzkumu a zpracování výsledků výzkumu a doporučení pro implementaci.

Připomínky:

- 1) s. 53 – 3 odstavce chybné písmeno, 5. odst. chybí čárka
- 2) s. 60 – není zřejmé, co se rozumí typem tribuny

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaké % příjmů tvoří za sezónu příjmy z matchday v příjmech fotbalového klubu AS Sparty a jakým zastoupením se na nich podílejí jednotlivé zdroje?
- 2) Upřesněte podrobněji svoji tezi na s. 28, proč se Vám zdá být nejvhodnější aplikace marketingového mixu služeb!

Navržený klasifikační stupeň: výborně

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 1.5. 2018

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.