

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Martin Jerie

Název práce: Fotbalové utkání AC Sparty Praha jako produkt pro marketing

Cíl práce: Vypracovat návrhy a doporučení pro zdokonalení marketingových aktivit v den fotbalového utkání.

Jméno oponenta: Jan Šíma

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná**

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Pravopis a stylistika	výborně

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná**

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce je zaměřena zejména na hodnocení kvality služeb (užitků) spojených s fotbalovým utkáním Sparty Praha a doporučení z něj vycházející. Název práce může být v tomto poněkud zavádějící, neboť ten by mohl potenciální čtenáře odkazovat spíše na studii zaměřenou na sponzoring či sportovní reklamu. V úvodu práce však již autor poměrně pregnantně popisuje potřebu marketingu a jeho využití k vytvoření co možná nejlepšího prostředí ke sledování utkání.

Teoretická část je zpracována velmi dobře. Autor čerpá z aktuálních recenzovaných zdrojů, přičemž aplikuje teoretická východiska přímo do zkoumaného prostředí. Některá vymezení a klasifikace pojmů je však činěna poněkud neuspořádaně. Naopak pozitivně hodnotím rešerši případových studií z dalších evropských profesionálních klubů.

Metodická část vhodným způsobem kombinuje teoretická východiska s praktickým postupem dosažení cíle práce. Součástí této kapitoly je i operacionalizace výzkumu graficky znázorněná na straně 42. Její poslední část je podle autora využita k sestavení dotazníku. Podle mého názoru ale měl diplomant v této poslední části schématu uvést také odkazy na číselné pořadí otázek, nebo alespoň uvést, kolik otázek daný faktor sleduje. Bez tohoto je tato část operacionalizace téměř zbytečná. Pozitivně naopak hodnotím zařazení kapitoly týkající se zpracování a analýzy dat, což není v praxi dalších závěrečných prací zcela běžné.

Analytická část v podobě kapitoly 5 vychází z analýzy sekundárních dat a vlastního pozorování. Stěžejní kapitolou je pak kapitola 6, kde autor prezentuje výsledky elektronického dotazování. Výsledky jsou prezentovány přehledně, autor je navíc vhodným způsobem komentuje. Domnívám se však, že autor mohl zařadit více tzv. křížových analýz, kde porovnává dva či více souborů mezi sebou. Toto činí pouze v jediném případě, kde v jedné tabulce sleduje vztah mezi dosaženým vzděláním a postojem k ceně vstupenek. Podle mého názoru tak ale činí zcela zmatečně – viz otázka č. 1 k obhajobě.

Návrhy a doporučení v podobě kapitoly 7 jsou adekvátní, nápadité a v praxi realizovatelné. Pozitivně hodnotím, že nevychází pouze z dotazování, nýbrž využívá i zkušenosti z jiných profesionálních klubů prezentovaných v teoretické části. Některé připomínky respondentů však zůstaly bez povšimnutí. Pominu-li WC, tak nejhůře v hodnocení dopadlo občerstvení. Vedle rychlosti obsluhy (tu diplomant v návrzích řeší) to byl sortiment občerstvení. Tím se však diplomant ve svých návrzích nijak nezabývá. Více připomínka č. 1 níže.

V následné diskusi autor sympaticky připouští určitá metodická omezení a nedostatky své práce. Ne všechny si však uvědomuje či připouští. Diplomant ve svých interpretacích vychází z přesvědčení, že výzkumný soubor odpovídá rozložení diváků na stadionu. Volba sběru dat (jakkoliv je logická) však vypovídá o tom, že tomu tak být nemusí a pravděpodobně ani není. Osloveni dotazníkem byli totiž pouze ti fanoušci, kteří někdy Spartě poskytli emailovou adresu. Tak ale museli učinit ti, kteří si zakoupili permanentku. Pro fanoušky, kteří kupují vstupenky jednotlivě, povinnost poskytnout email neplatí. Není pak překvapivé, že velká většina respondentů byla z řad permanentkářů, jejichž názory mohou být specifické. Minimálně nelze výsledky interpretovat tak, že „majitelé permanentek tvoří převážnou většinu všech fanoušků.“ Nemusí tomu tak být. Pro lepší identifikaci základního souboru a porovnání se souborem výzkumným mohl být například marketingový ředitel Sparty dotázán na celkový počet prodaných permanentek v probíhající sezóně.

V Diskusi mi chybí také jakákoliv konfrontace výsledků se současným stavem řešené problematiky (vedené v teoretické části práce), jak mj. ukládají pokyny k diplomové práci.

I přes uvedené připomínky hodnotím práci jako velmi zdařilou, ve srovnání s ostatními jako nadprůměrnou.

Připomínky k práci:

Hlavním nástrojem pro sběr dat byl dotazník. Připomínky se týkají výhradně jeho konstrukce.

1. Otázka 28 je mj. zaměřená také na hodnocení šíři sortimentu občerstvení a šíři sortimentu suvenýrů. Nijak ale není dán respondentovi prostor k tomu, aby se vyjádřil k tomu, jaký konkrétní sortiment mu v nabídce občerstvení či suvenýrů chybí. Diplomant se tak připravuje o možnost získat poměrně cenné informace, které by mohly být předmětem jeho návrhů a doporučení pro zdokonalení marketingových aktivit, což je hlavním cílem jeho práce.

2. Autor v práci opakovaně uvádí, že svým výzkumem cílí také na příležitostné fanoušky. Jím sestavený dotazník však takovéto respondenty spolehlivě neodhalí. Domnívám se, že bylo vhodné zařadit otázku týkající se četnosti návštěv utkání (př. „Jak často navštěvujete utkání AC Sparty Praha?“) a ne jen toto dedukovat z počtu majitelů permanentek.
3. Otázka č. 6 vychází z předpokladu, že fanoušci Sparty buď navštěvují většinu utkání *pravidelně*, nebo si vybírají *pouze* ligová, resp. pohárová utkání. Autor neuvážoval nad tím, že je poměrně velká část diváků, která navštěvuje vybraná ligová i pohárová utkání, ovšem spíše nepravidelně. Takoví respondenti musí označit možnost „jiné“, což není metodicky prozíravé. Jsem přesvědčen, že pokud by diplomant nabídl také možnost ve smyslu „navštěvuji ligová i pohárová utkání nepravidelně“, označilo by tuto možnost více, než jen 9,6% respondentů, kteří se našli v možnosti „jiné“. Navíc by to pomohlo lépe identifikovat počet příležitostných fanoušků – viz výše.
4. 8 otázek z celkového počtu 30 je orientováno na cenu (a to ještě na další týkající se ceny občerstvení diplomant zapomněl, jak přiznává). Praxe marketingových výzkumů však ukazuje, že tyto otázky nepřinášejí spolehlivé výsledky. Zákazníci velmi zřídka přiznávají, že cena produktu jim připadá *nízká*, a to zejména z obavy, že by se cena po vyhodnocení výzkumu mohla zvýšit. Výsledky dosažené diplomantem tyto zkušenosti jenom potvrzují.

Otázka k obhajobě:

1. Tabulka 1 prezentuje jednotlivé skupiny respondentů, kteří se vyjadřovali k ceně vstupenek. Hodnoty zde prezentované však nekorespondují s grafy č. 10, 12 a 14. Nerozumím ani podílu v posledním sloupci tabulky. Můžete prosím tabulku vysvětlit a zodpovědět otázku, jak jste přišel na číselné údaje zde uvedené?
2. Proč jste dali respondentům na otevření emailu a vyplnění dotazníku pouze 5 dní? V případě vaší studie přeci nebylo zapotřebí se získáním výsledků spěchat.

Navržený klasifikační stupeň: výborně – velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby

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

V Praze dne 10. 5. 2018

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.