

## Posudek

**na diplomovou práci „ Marketingová komunikace zimních stadionů a arén české hokejové extraligy“ P. Blažka, studenta 4. ročníku oboru Management TVS**

---

### **Náročnost tématu na jeho řešení:**

Diplomová práce (dále DP) studenta P. Blažka se věnuje tématu marketingové komunikaci zimních stadionů a arén pro extraligu českého hokeje, což je jedno z mála témat, které spadá do oblasti „sportarenabusinnes“, které v podstatě není v teorii managementu v ČR zatím zastoupeno. Volba tématu je výrazem osobního zájmu diplomanta i jeho praktické orientace (trenér ledního hokeje). Na DP je cenná pasáž interwiev s manažery a pracovníky ledního hokeje a samotné údaje o arénách a zimních stadionech jednotlivých klubů.

### **Teoretické znalosti:**

Teoretická východiska odpovídají řešenému tématu. Autor vysvětluje teorii marketingu, komunikace a reklamy a sponzorování. Věnuje se specifikům sportu a sportovního trhu. Teoretická část představuje 41 stran práce. Myslím, že vyjma citované diplomové práce Z. Černého, mohl autor i vyhledat zdroje k marketingu sportovního zařízení přímo v zahraniční literatuře.

### **Použité metody:**

Autor používá v diplomové práci a to metodu pozorování, metodu osobního a elektronického dotazování, metodu komparace a analýzu SWOT. Prvé tři používá ke sběru primárních dat, které využívá ve zpracování analýzy SWOT.

Rozbor dat není u jednotlivých arén a stadionů jednotný:

HC Liberec, HC Sparta Praha – údaje o kapacitě arény přítomny

HC České Budějovice – údaje o kapacitě stadionu chybí (mj. chybí % údaje u panelů na vnější straně mantinelu), přitom jsou uvedeny údaje o kapacitě v rozhovoru s manažerem

HC Vítkovice Steel, HC Rabat Kladno– uveden pouze jeden údaj v textu kap. Hodnocení

HC Lassesperger Plzeň, HC Oceláři Třinec, HC Energie Karlovy Vary ,HC Chemopetrol

Litvínova HC Hamé Zlín Vsetínská hokejová a.s. Moeller Pardubice HC Slavia Praha (Sazka Arena) – údaje o kapacitě arény chybí

Na straně 125 autor sám tvrdí, jak důležitým znakem pro arénu je kapacita. Podle mého názoru je to dnes pro marketingovou koncepci klubů, jeden z nejdůležitějších údajů.

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

Diplomová práce studenta má logickou strukturu, kterou tvoří 152 stran textu, 29 titulů literatury, 15 příloh, 6 obrázků.

Formát stránek (např.) zkreslují vysoké horní okraje a pak na s. 51, 52 vznikají nadpisy kapitol na dolním okraji strany bez textu. (např. s. 50,51). V některých kapitolách (např.s.119) není dodržováno jednotné řádkování.

### **Práce s literaturou:**

Autor uvádí 13 titulů literatury a 19 citací webových stránek, které jsou citovány podle **bibliografické normy ISO 690**. Dva prameny jsou zahraniční. V literatuře jsou uvedeny tituly z marketingu a reklamy, komunikace

### **Připomínky a otázky k obhajobě:**

Jaké vidíte pozitivní a negativní stránky působení reklam v arénách a stadionech na cílové skupiny?

Jaké progresivní nosiče reklamy budou rozhodovat v budoucnosti podle Vašeho názoru v arénách a stadionech?

s.144 – podle Vašich závěrů má 1 hokejový klub uzavřeno 80 – 100 sponzorských smluv; kolik profesionálních pracovníků klubů se běžně stará o plnění závazků vůči nim ?

**Návrh klasifikace:** výborně - velmi dobře, konečná známka bude stanovena na základě ústní obhajoby

V Praze dne 12.9.2006



Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.