

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studentky: Veronika Krause

Název práce: Financování biatlonového a lyžařského klubu

Cíl práce: Identifikovat finanční zdroje, které klub využívá k financování své činnosti, a zjistit konkrétní nedostatky v jejich financování.

Jméno vedoucího: 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	velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	výborně
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Pravopis a stylistika	výborně

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná nadprůměrná

Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce je zaměřená na financování menšího sportovního klubu, přičemž důraz je kladen na analýzu příjmů. Ta odhalila absenci sponzoringu, proto se studentka ve svých doporučeních orientuje zejména na něj. Za velmi dobrý nápad považuji nabídku teambuildingových akcí pro potenciálního sponzora. Z mého pohledu je naopak škoda, že zůstalo jen u návrhu podoby sponzorského balíčku. Myslím, že v práci měly být řešeny či alespoň nastíněny další kroky, např. jakým způsobem bude balíček komunikován. Chápu, že se autorka práce detailněji nevěnovala analýze výdajů. Přesto informace alespoň o jejich celkové výši v práci chybí. Není pak jasné, zda je klub ve ztrátě či zisku a také diskuse autorky na téma odměn pro trenéry je tak bezpředmětná.

Práci až na drobné připomínky (viz níže) hodnotím jako velmi dobrou ve srovnání s ostatními jako nadstandardní.

Připomínky k práci:

1. Struktura práce není vždy logická. Kapitola 5.3. Zhodnocení obsahuje v některých případech (ubytování, dotace) detailnější analýzy než předchozí kapitola 5.2. Finanční zdroje klubu.
2. V Diskusi studentka uvádí, že „dobrou marketingovou komunikací by firma jistě získala úspěch u širší veřejnosti tím, že podporuje sportování dětí“. Tento cíl sponzorujícího by měl podporovat ve své nabídce i klub SK Rover Praha. Reklama na automobilu však nevyvolává dojem podpory sportovního klubu, ale spíše jen polepu na vlastním firemním autě.
3. Není vždy zcela jasné, co je cílem či dlouhodobou strategií klubu. Autorka práce například na straně 39 uvádí, „rodina, která má více dětí, ale menší příjmy si to (*myšlena je účast v klubu*) pak nemůže dovolit, i proto se klub snaží získávat stále další a další finance“. Na straně 34 však píše, že veliké množství zájemců přidělová klubu značné starosti s ohledem na množství trenérů a kapacity sportovišť. Viz Otázky k obhajobě.
4. Zařazení obrázků na stranách 43-45 nepovažuji za potřebné. Zvláště, když tytéž obrázky jsou součástí prezentace sponzorům.
5. Některé zkratky nejsou vysvětleny. Nelze předpokládat, že všichni čtenáři znají zkratky B2B, DSO apod.

Otázky k obhajobě:

Co je aktuální prioritou klubu? Na co by byly určeny finanční prostředky získané ze sponzoringu? Pomohla by podle vás finanční odměna trenérům řešit jejich nedostatky?

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

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentce.

V Praze dne 26. 4. 2019

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.