

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Dominik Verner

Název práce: Sportovní PR eventy - Fotbalová exhibice - Gambrinus Stars 2015 vs. Czech team legends

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu projektu fotbalového exhibičního charitativního utkání mezi týmy Gambrinus Stars 2015 a Czech team Legends.

Jméno oponenta: Mgr. William M. Crossan, PhD

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Nadprůměrná
Logická stavba práce	Nadprůměrná
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Nadprůměrná
Adekvátnost použitých metod	Průměrná
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Nadprůměrná
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Průměrná
Stylistická úroveň, jazyk	Průměrná

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce: Celkově je tato bakalářská práce velmi dobrá. Autor prokazuje důkladné znalosti teorie managementu sportovní události i projektového plánování. Cituje celou řadu zdrojů nejen českých, ale také evropských a severoamerických. Cíl projektu, tedy Vytvoření návrhu projektu fotbalového exhibičního charitativního utkání byl zcela jistě splněn. Jak sám autor v závěru uvádí, zaměřil se na využití zahraničních modelů v českém kontextu a podrobné kroky k uskutečnění akce nejsou zcela naplánovány. Je zřejmé, že autorovi chybějí zkušenosti v oblasti plánování akcí a jeho představy v mnoha klíčových oblastech jsou poměrně idealistické. Nicméně prokázané teoretické znalosti a aplikace jsou pro bakalářskou práci dostatečné.

Připomínky:

Nedostatky technického charakteru: autor odkazuje na událost jako na Gambrinus Stars 2015 versus Český tým legend a na nejvyšší českou ligu jako na Gambrinus ligu, zatímco tato soutěž byla přejmenována Synot ligu. Práce je psána v první, nikoliv ve třetí osobě. Anglický souhrn vyžaduje kontrolu a opravu velmi základních chyb. Chybí poznámka pod čarou č. 30 na straně 22.

Ačkoliv autor v závěru správně uvádí, že všechny nezbytné kroky pro uskutečnění této akce nebyly vyřešeny, vynechal několik velmi základních podrobností, které by neměly být přehlédnuty. Práce neobsahuje rozpočet ani plánovací kalendář měsíc po měsíci. Kromě toho ve svém vlastním postupu plánování na stranách 23 a 24 autor uvádí rozpočet a finance jako sedmý z osmi kroků, čímž ukazuje nedostatečné porozumění plánovací a kontrolní funkce rozpočtu. Vzhledem k prostoru, který je věnován různým modelům plánování v teoretické části, mělo být věnováno více pozornosti plánování měsíc po

měsíci a časové ose jednotlivých fází události (nutno ale uznat, že nástin slavnostního večera po samotném zápase je dobrý).

Spolupráce s charitativními organizacemi je autorem několikrát uvedena jako jeden z hlavních cílů události. Celá akce je koncipována jako PR akce. Nicméně volba konkrétní organizace je uvedena teprve na straně 61 (5 stran před koncem) a jediným důvodem pro tuto volbu je skutečnost, že tato organizace má za sebou dlouhou historii spolupráce s českým fotbalem. Přitom se nezdá, že by volba konkrétní charitativní organizace měla zásadní vliv na akci. V teoretické části není žádná zmínka o tom, jak zvolit charitu, proč ji používat nebo jak použití charitativní organizace ovlivní účastníky, cílovou skupinu, cenu nebo výběr sponzorů.

Otázky k obhajobě:

1. I když práce neobsahuje žádný rozpočet, jsou uvedeny částky nebo odhady pro několik oblastí. Jaká je odhadovaná bod zvratu pro tuto akci? Kolik lidí se bude muset zúčastnit, aby příjmy pokryly nákladů?
2. Jaký vliv má skutečnost, že se jedná o charitativní akci, na získávání sponzorů? Jak to ovlivní cenu a cílovou skupinu? Jaký typ sponzorů byste měli hledat?
3. Jak chcete získat pro účast na akci hvězdy české ligy a fotbalové legendy? Co je bude motivovat? Ligoví hráči budou na konci dlouhé sezóny, někteří možná zranění, možná ještě bez smlouvy na příští sezónu. České legendy jsou velmi vyhledávané a obvykle nepřicházejí zadarmo.
4. Na straně 56 píšete: *...některá média jsou ochotna přistoupit na směnu ve formě barteru, to znamená, že za mé reklamní požadavky jsou ochotny přijmout statut mediálního partnera s určitými výhodami.* Dále uvádíte, že tato média nebyla ochotná poskytnout konkrétní informace o barteru, pokud nejde o reálný projekt. Jak by podle skladby komunikačního mixu na stranách 54 - 56 takový barter pro váš projekt asi vypadal? Jaké by byly výhody a kompromisy pramenící z těchto výměnných dohod?

Práce je doporučena k obhajobě. Ano

Navržený klasifikační stupeň: 1

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

V Praze dne 8.9.2014

Podpis

.....
William M. Crossan Jr.