

## HODNOCENÍ OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce	<b>Bc. Ondřej Vlk</b>
Studijní program	<b>Bezpečnost společnosti</b>
Specializace	<b>Rizikové inženýrství</b>
Forma studia	<b>prezenční</b>
Akademický rok	<b>2022/2023</b>
Téma práce	<b>Rizika marketingové komunikace fotbalového klubu</b>
Autor posudku	<b>Ing. Jiří Dokulil, Ph.D.</b>

	<b>Kritéria hodnocení</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>
1	Formulace cílů práce a použité metody	0,07	B
2	Úroveň teoretické části práce	0,15	D
3	Úroveň analyticko-empirické části práce	0,25	E
4	Úroveň aplikační části práce	0,10	E
5	Výstavba textu a jeho logická provázanost, kvalitativní a kvantitativní parametry práce	0,08	C
6	Splnění cílů práce a relevance závěrů	0,15	E
7	Odborný přínos práce a její praktické využití	0,10	E
8	Jazyková úroveň práce	0,05	C
9	Formální náležitosti práce (včetně citací a užití šablony)	0,05	E
	<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,00</b>	<b>E (2,69)</b>

Autor si ke zpracování vybral mezioborové téma, které má analytický i silně kreativní rozměr. Stanovený cíl práce odpovídá názvu tématu a je srozumitelně formulovaný. Jeho znění však neodpovídá třetí zásadě pro vypracování, jejíž podstatou bylo zpracovat projekt zlepšení stávající situace, kdežto cíl směřuje jen k doporučení inovací, resp. k doporučení zlepšení současné marketingové situace. Tento nesoulad lze považovat za zásadní formální pochybení, a proto v sekci „formální náležitosti práce“ hodnotím známkou E.

Teoretická část začíná netradičně až druhou kapitolou, zatímco úvodní kapitolu autor vyčlenil cíli a použitým metodám. Přístup autora bych označil jako tvůrčí, neboť se snaží porovnávat přístupy různých odborníků. Bohužel se ve svojí rešeršní činnosti nezřídká upíná k dosti archaickým titulům publikovaným před dvaceti a více lety, což teoretickým východiskům ubírá na aktuálnosti. V kapitole 2 kupříkladu uvádí jen klasický typ marketingového mixu 4P, přestože aktuální literatura již standardně pracuje i s mixem 4C nebo 7P. Podotýkám, že z více než čtyř desítek knižních zdrojů uvedených v seznamu použité literatury je jediný titul mladší pěti let (v textu práce však byl využit jen k definování pojmu krize, což je z hlediska zaměření práce irelevantní). Některé zdroje ze seznamu literatury navíc v teorii nebyly použity vůbec – například kniha Jany Nové a kolektivu (2016), která přitom figuruje i v zadání této diplomové práce mezi základní literaturou.

Analytická část nejprve detailně popisuje aktuální marketingovou komunikaci zvoleného fotbalového klubu. Na tuto kapitolu vhodně navazuje SWOT analýza, od které by se dalo očekávat, že bude nástrojem důsledného zhodnocení současné úrovně marketingové komunikace včetně zamyšlení nad podněty z vnějšího prostředí. Autor však ve SWOT analýze zcela opomíjí nasbírané poznatky o marketingové komunikaci a zaměřuje se na klub jako celek, což předem limitovalo využitelnost zjištěných závěrů pro aplikační část práce. Kromě nevhodně zvoleného zaměření je navíc autorovi zapotřebí vytknout i způsob zpracování SWOT analýzy, neboť v ní absentují váhy, hodnocení, přijatá strategie a také elementární informace o týmu hodnotitelů. Vypovídací hodnota SWOT analýzy je tedy ve výsledku takřka nulová.

Zatímco devátá kapitola o bezpečnostních a preventivních informacích před vybraným utkáním nijak nepřispívá k naplnění cíle práce, desátá kapitola má z hlediska řešené problematiky solidní potenciál. Polostrukturovaný rozhovor s odborným zástupcem klubu nabízí řadu podnětných informací o současné marketingové komunikaci klubu. Autor je však ponechává bez povšimnutí a v navazující analýze RIPRAN<sup>TM</sup> pracuje se závěry obecně pojaté SWOT analýzy o klubu jako takovém, což opět dopředu shazuje uplatnitelnost výsledků. K autorově závěrům týkajícím se současné marketingové komunikace se čtenář propracuje až v kapitole 12, která obsahuje shrnutí dané problematiky, ovšem zcela bez návaznosti na provedené analýzy SWOT a RIPRAN<sup>TM</sup>. Závěrečná kapitola se věnuje návrhům na zlepšení. Z hlediska očekávaných parametrů projektové, resp. aplikační části je autorovo pojetí na hranici akceptovatelnosti, neboť nenabízí nové koncepční řešení a u jednotlivých návrhů schází jejich detailnější rozpracování (časově-nákladová analýza). Některá opatření však mají z pohledu marketingové komunikace sledovaného klubu svou logiku a možnost okamžitého uplatnění.

Z hlediska formální úpravy je nutné upozornit na nepřesně sestavený seznam použité literatury, na absenci kurzívy u několika přímých citací a na celou řadu překlepů, jejichž výskyt se ve druhé polovině praktické části zvýšil. Navzdory uvedeným připomínkám se domnívám, že předmětná práce z větší části naplnila svůj cíl a doporučuji ji k obhajobě.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Přepracujte SWOT analýzu do podoby, kdy bude vztažena na oblast marketingové komunikace včetně uvedení vah a hodnocení.
2. Podle jakých kritérií jste vybíral tým hodnotitelů pro metodu RIPRAN<sup>TM</sup>? Jak jste zabezpečil, aby výsledky nebyly ovlivněny faktem, že stakeholderi klubu mohou mít na danou problematiku subjektivní náhled?
3. Proč jste upustil od původního záměru vytvořit projekt za účelem zlepšení současného stavu v oblasti marketingové komunikace (viz třetí zásada pro vypracování Vaší DP)?
4. Který z návrhů uvedených v kapitole 13 považujete z pohledu marketingové komunikace sledovaného klubu za nejperspektivnější?

**V Uherském Hradišti dne 23.05.2023**

**Podpis:**

Hodnocení odpovídá následující stupnici:

A = 1,00-1,24    B = 1,25-1,50    C = 1,51-2,00    D = 2,01-2,50    E = 2,51-3,00    F = 3,01-...