

Příloha 7: Posudek oponenta habilitační práce

Masarykova univerzita

Fakulta Fakulta sportovních studií MU

Habilitační obor Kinantropologie

Uchazeč PhDr. Miroslav Černošek, Ph.D.

Pracoviště Česká sportovní a.s., předseda představenstva

Habilitační práce *Vybrané aspekty sportovního marketingu v tenisu*

Oponent doc. PaedDr. Tomáš Perič, Ph.D.

Pracoviště Fakulta tělesné výchovy a sportu UK

Text posudku (rozsah dle zvážení oponenta)

VYBRANÉ ASPEKTY SPORTOVNÍHO MARKETINGU V TENISU

PhDr. Miroslav Černošek, Ph.D.

Habilitační spis je předkládán jako soubor uveřejněných vědeckých prací doplněných komentářem, jehož struktura vychází ze Směrnice MU_2014 (§ 72 odst. 3 písm. b) zákona). Uvedené publikace prošly standardními oponentskými posudky a redakční úpravou. Z tohoto důvodu se posudek nebude zabývat formální stavbou spisu a zásadněji řešit obsah komentovaných publikací.

Marketing ve sportu patří mezi zásadní témata, která se v současném sportu všestranně diskutují. Jejich význam je chápán nejen ve sportu vrcholovém, ale přenáší se i do sportu pro všechny a svým způsobem i do sportu dětí. Autor se pokusil najít jejich vymezení především v oblasti, která bývá označována jako vrcholový sport. Tato sféra je o to náročnější, že s ní bývají spojovány všechny negativní aspekty současného sportovního světa – např. doping, komercializace, vítězství za každou cenu či „primadonství“ sportovních „hvězd“. Autor se však ve spisu snažil analyzovat některé sféry, ve kterých se marketing (a tím i řízení sportu) a další vědecké součásti sportu protínají a pokusil se explarovat jejich vzájemné vztahy. Celý spis je rozdělen do čtyř zásadních kapitol (Kapitoly 2. – 5.), struktura práce má logickou stavbu a jednotlivé kapitoly mají přiměřený rozsah. Každá kapitola má na svém konci uveden referenční seznam literárních zdrojů. Poněkud překvapivé je propojení názvu habilitačního spisu s vlastními publikovanými pracemi, které se v některých aspektech marketingem příliš nezabývají (např. Tělesné rozměry..., Diagnostika ...). Podle názoru oponenta by byl vhodnější název, který by lépe refleктоval daný obsah spisu.

Kapitola 2. přináší základní teoretický přehled dané problematiky. Autor přitom popisuje především podmínky pro řízení sportu v České republice. Tyto koncepty financování sportu částečně porovnává i se standardy V Evropské unii. V této rovině je na habilitačním spisu patrná autorova hluboká znalost prostředí vrcholového sportu a z něj vycházejícího marketingového rámce. Z hlediska oponenta by textu prospělo jeho širší ukotvení (např. porovnání financování sportu v dalších zemích apod.).

Druhou částí teoretických východisek je analýza struktury sportovního výkonu s přihlédnutím k tenisu. Také v této části je patrná snaha po důkladné analýze problému a její simplifikaci pro potřeby managementu sportu. Ačkoliv primárně nepatří mezi oblasti, které zásadně zasahuje marketing, její zařazení bylo vhodné z důvodu dále uváděných prací.

Také třetí část zabývající se diagnostikou nepatří mezi stěžejní marketingová témata, je však vhodná pro definování rámce pozdějších částí spisu.

Celkově lze teoretická východiska hodnotit pozitivně, jsou dobrou výchozí základnou pro další text. Na druhou stranu je v dané kapitole vidět určitá neproporčnost (ať již rozsahová či kvalitativní). Část zaměřená na marketing je obsahově i rozsahově dominantní a další dvě podkapitoly (struktura výkonu a diagnostika) jsou v této podobě spíše formálně přičleněné a zasloužily by si podrobnější zpracování.

Kapitoly 3. Cíle práce a 4. Metodika jsou spíše formálního charakteru a oponent je poněkud v rozpacích, jak je hodnotit. Je však zřejmá snaha vymezit daný problém a celý habilitační spis metodologicky sjednotit, což je však u prací daného typu (soubor prací doplněných komentářem) poměrně obtížné. Myslím, že by však bylo vhodné poukázat v jednotlivých již publikovaných textech na určitou jednotící linii mezi obsahem prací, marketingem sportu a jeho významu pro sportovní teorii. Přičemž tato jednotící linie oponentovi není z textu jednoznačně zřejmá.

Výsledková část práce je obsažena v kapitole 5, která je vnitřně rozdělena do tří samostatných témat (prací) doplněných o souhrnné komentáře.

Kapitola 5.1. je tvořena textem shrnujícím výsledky 7 publikovaných prací. Jedná se o review hlavních oblastí sportovního marketingu v tenisu, ze kterého vyplývá hluboká teoretická i praktická znalost daného problému a její aplikace do reálných podmínek vrcholového tenisu. Je samozřejmě otázkou, zda jsou v textu uvedené „zdroje“ či „výzvy“ uvedeny vyčerpávajícím způsobem, ale jedná se spíše o diskusní otázku, která by mohla být dále řešena v komentáři (kapitola 5.1.1.). Ten by však mohl být z hlediska oponenta rozsáhlejší a především hlouběji reflektovat problematiku marketingu (s ohledem na autorovu nespornou erudici na tomto poli). V uvedeném případě má oponent pocit určitých nevyčleněných témat a myšlenek, které se v textu implicitně objevují (např. merchandising, price money a startovné apod.) a zde mohly být alespoň částečně diskutovány.

Druhou kapitolou (5.2.) se autor přesouvá do antropomotorické oblasti, ve které shrnuje výsledky ze 7 publikací. Jedná se o velmi kvalitní text, který se zaměřuje na analýzu somatických faktorů ve vztahu ke struktuře sportovního výkonu v tenise. Text se zaměřuje i na problematiku biomechanických a kinematických aspektů výkonu hráče a vše sjednocuje do závěrečného souhrnného komentáře, který oproti výše zmíněné kapitole (5.1.1.), přináší oponentovi velmi zajímavý text, s uvedením praktických výsledků vědeckých zjištění a jejich často překvapivé propojení do vyšších teoretických celků.

Kapitola 5.3. organicky navazuje na předchozí text a řeší problematiku diagnostiky v tenise. Jedná se o výběr výsledků z 8 publikací, které jsou následně individuálně představeny prostřednictvím abstraktů a komentovány. Vlastní text je opět velmi fundovaný a výsledky jsou presentovány logicky ve vzájemných souvislostech. Text má řadu ojedinělých dat, která představují dlouholeté longitudinální sledování, ale jedná se o probandy, kteří patří k absolutní světové tenisové špičce (čímž je ještě více forsírovaná jejich exkluzivita). Souhrnný komentář se snaží sumarizovat výsledky a dávat je do vzájemných souvislostí. Celkově text působí vyváženě a informace v něm obsažené jednoznačně presentují vysokou erudici autora. Jako oponent si však zde nemohu odpustit určité negativní překvapení, které je dáno uvedením abstraktů v originálním jazyce publikace (v tomto případě angličtiny), které v textu působí poněkud rušivě. Pro oponenta by bylo přirozenější uvést český překlad a originál abstraktu doložit v přílohách.

Závěrečnou kapitolou (6.) autor stručně shrnuje výsledkovou část a snaží se simplifikovat výsledky. Ačkoliv závěry formálně odpovídají na cíle práce, očekával by oponent přeci jen poněkud hlubší confirmaci zjištěných skutečností. Na druhou stranu je však vhodné uvést i to, že řada závěrů již byla předložena v předchozích kapitolách. I tak má však oponent pocit, že by kapitola závěrů mohla být formulována s větší pregnantností a nadhledem.

Úkolem oponenta je však i kritické hodnocení textu. V této souvislosti by oponent měl uvést určité pochybnosti nad výběrem témat – resp. jejich vzájemnému provázání. Není pochyb o vztahu tělesných rozměrů a diagnostiky, ale poněkud nejistě působí jejich propojení do oblasti marketingu sportu. Zde bych očekával jednoznačnější deskripci důvodů propojení těchto tří témat – především v souvislosti s názvem habilitační práce. V tomto ohledu práce nepřináší jednoznačnou odpověď a myslím, že práce této vysoké úrovně by si ji zasloužila. A to především s ohledem na nezpochybnitelnou erudici autora v problematice sportovního marketingu.

Celkově je možné habilitační spis chápat jako zajímavý materiál, který ukazuje na hlubokou erudici autora. Je samozřejmé, že se všim čtenář nemusí souhlasit a jistě by se našlo mnoho témat, které by bylo možné přidat do textu, ale celkové vyznění je velmi pozitivní a vytváří jednoznačné předpoklady pro udělení habilitace.

Závěr: Předložená práce PhDr. Miroslava Černoška, Ph.D. představuje velmi pečlivě zpracované téma, vycházející jak z dlouholeté vlastní praktické i výzkumné činnosti, tak i z bohaté bibliografie. Dává vhled do jeho široké odbornosti a jednoznačně ukazuje na znalost problematiky a orientaci autora v oboru kinantropologie.

Plně doporučuji, aby se text stal podkladem habilitačního řízení a po jeho úspěšném průběhu byl základem pro udělení vědeckopedagogického titulu docent v oblasti kinantropologie.

Dotazy oponenta k obhajobě habilitační práce (počet dotazů dle zvážení oponenta)


1. Jaké jsou vztahy témat práce (tělesné rozměry a diagnostika) s marketingem sportu?

2. Jaký význam mají pro marketing sportu oblasti jako merchandising, price money a startovné apod.), a proč je autor v práci nezmiňuje?.

Závěr

Habilitační práce PhDr. Miroslava Černoška, Ph.D. „*Vybrané aspekty sportovního marketingu v tenisu*“ **splňuje** požadavky standardně kladené na habilitační práce v oboru Kinantropologie.

V Praze dne 1. 12. 2015


doc. PaedDr. Tomáš Perič, Ph.D.
(podpis)