

**Posudek oponenta diplomové práce**

**Název diplomové práce:**

Online marketing kulturního sektoru: Návrh online marketingové strategie Divadla v Řeznické

**Autor diplomové práce:**

Bc. Olga Havlíčková

**Cíl diplomové práce:**

Návrh online marketingové komunikační strategie divadla v Řeznické.

| HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE                                       |                    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)                          | Přidělené body     |
| 1. Vymezení cíle a jeho naplnění                                | 9                  |
| 2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití           | 10                 |
| 3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností | 9                  |
| 4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)    | 10                 |
| 5. Práce s informačními zdroji a jejich citace                  | 5                  |
| 6. Logická stavba a členění práce                               | 10                 |
| 7. Jazyková a terminologická úroveň                             | 9                  |
| 8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah                  | 10                 |
| 9. Vlastní přínos k řešené problematice                         | 8                  |
| 10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii                  | 10                 |
| <b>Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)</b>                  | <b>90</b>          |
| <b>Výsledná známka</b>                                          | <b>výborně (1)</b> |

**Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:**

Teoretická část práce shrnuje základní předpoklady digitálního marketingu, arts marketingu a marketingu konkrétně v oblasti divadel. Autorka prokázala schopnost práce s odbornou literaturou a její následné aplikace ve vlastní odborné činnosti. Práce se vyznačuje kultivovaným jazykovým projevem a je bezproblémová po stránce stylistické i gramatické, s výjimkou psaní procent, která jsou většinou psána špatně (bez mezery mezi číslem a znakem, jsou-li procenta ve funkci substantiva). Drobné nedostatky se objevují také ve způsobu citování (např. někdy jsou příjmení zvýrazněna kapitálkami, jindy ne, viz s. 13, někdy jsou zvýrazněna tučně, jindy ne, viz s. 39, dokonce je kombinována metoda poznámek pod čarou s harvardskou metodou, s. 40, chybí tečky na konci citací apod.).

Realizované dotazníkové šetření hodnotím jako promyšlené a poctivě realizované, navrhované řešení online komunikace se jeví jako vhodné a adekvátní pro danou instituci.

Otázka k obhajobě: Online marketing je dle mého subjektivního dojmu stále agresivnější a stále více obtěžující. Vnímáte situaci obdobně, nebo s tímto názorem nesouhlasíte? Lze navrhnout nějaké řešení, které by online marketing v tomto konkrétním případě učinilo příjemnějším?

**Jméno oponenta diplomové práce:**

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

**Pracoviště oponenta diplomové práce:**

KAM, FPH, VŠE

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

2. červen 2015

podpis oponenta diplomové práce