

Studijní program

Ekonomika a management

Studijní obor

Management

Akademický rok

2017/2018

Název práce

Analýza masmediální komunikace muzeí a galerií v letech 2010–2016 na českém masmediálním trhu

Řešitel

Bc. Kateřina Novotná

Vedoucí

Ing. Michal Novák, Ph.D.

Oponent

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Hodnocení práce

Vymezení cíle a jeho naplnění

výborně

Logická stavba a členění práce

výborně

Práce s literaturou, citace, syntéza zdrojů, přehled o dosavadním stavu bádání v dané oblasti

výborně nebo velmi dobře

Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití

výborně

Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům), její teoretické a konceptuální ukotvení

výborně

Vlastní přínos studenta

výborně

Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii

výborně

Formální úprava a náležitosti práce (soulad s šablonou kvalifikační práce), rozsah práce

výborně

Jazyková a terminologická úroveň práce

výborně

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Předkládaná diplomová práce se zabývá analýzou masmediální komunikace vybraného kulturního segmentu v definovaných letech. Práce je funkčně rozdělena na tři hlavní kapitoly. První dvě kapitoly lze považovat za teoretickou část práce. Zde autorka vhodně představuje kontext své analýzy. Cílem práce je tak provést záznam masmediální komunikace českých muzeí a galerií v definovaných letech (2010–2016) a získané informace z analýzy dát do kontextuální perspektivy. Ke své analýze využila poskytnutá sekundární (rozsáhlá) data o masmediální komunikaci subjektů. Následně musela provést data-mining základního souboru, aby byla schopna získat relevantní informace a znalosti. Analýza v práci se může na první pohled zdát jako popisná, nicméně tento přístup je dat charakteristikou analyzovaných dat, které v sobě neobsahují výběrový soubor, ale celou populaci reklam. Tudíž nejsou pokročilé statistické testy nutné, ba ani žádoucí, jelikož není nutné uvažovat statistickou chybu danou výběrem.

Autorce se v praktické části podařilo na základě dat identifikovat dominantní subjekty v návaznosti na rozpoznání struktury intenzity masmediální komunikace subjektů. Analýzu dále funkčně provázala s datovým souborem o subjektech na trhu (jelikož ne všechny využívají masmediální komunikaci), který si sama vytvořila z několika veřejných zdrojů. Velice zajímavé výsledky dále považují ty o geografické segmentaci. Autorka si v práci položila několik dílčích výzkumných otázek, na které na základě své analýzy odpověděla a vhodně okomentovala.

Z formálních hledisek je práce standardní. Autorka cituje v souladu s požadavky na tento typ práce. Text je doprovázen funkčními grafy a tabulkami. Jazyková i terminologická úroveň práce je v souladu s oborovými zvyklostmi. Cíl práce považuji za splněný. Získané výsledky předkládané práce lze využít jako podklad pro další výzkumnou a praktickou činnost v oboru marketing management.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Kdy je podle Vás vhodné zahrnout masmediální komunikaci (jednotlivé mediatypy) do komunikačního mixu subjektu na trhu muzeí a galerií?

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

Datum

13. 5. 2018

Podpis

Ing. Michal Novák, Ph.D.

