

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Marketing díla osobností vážné hudby na příkladu Vítězslava Nováka

Autor bakalářské práce:

Eva Pelikánová

Cíl bakalářské práce:

Problematika návštěvnosti koncertů vážné hudby, typologie jejího publika, popis návštěvníků koncertů vážné hudby a jejich motivace. V praktické části analýza marketingových činností Ústavu pro propagaci díla a odkazu Vítězslava Nováka a z ní vycházející aplikace marketingových nástrojů s ohledem na očekávání současné společnosti.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	6
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	8
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	5
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	8
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešení problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	7
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	79
Výsledná známka	velmi dobře (2)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Téma práce a její proponované cíle jsou velmi ambiciózní. Autorka pracovala zcela samostatně, prostudovala rozsáhlou odbornou literaturu, její schopnost formulovat problém a erudovaně osvětlit různé aspekty marketingu, zejména art marketingu, je obdivuhodná. Přesto, nebo právě proto považuji její práci za svým způsobem promarněnou příležitost. Závažné téma managementu kultury a umění, jakým je návštěvnost kulturních eventů, není totiž odborně tak často zpracováno. V úvodu jsou nastoleny formálně správné a pro logický postup práce adekvátní výzkumné otázky a hypotézy. Část teoretická prokazuje autorčinu erudici v tématu a orientaci v dostupné odborné literatuře. Teoretické kapitoly, ovšem často doplněné o zajímavé vlastní postřehy, zahrnují více než 2/3 rozsahu práce a strukturovaně a logicky téma návštěvnosti koncertů vážné hudby mapují. V podkapitole 2.3 je přínosné je srovnání různých přístupů k typologii návštěvníka (Adorno, Diggle, Kolbo, Bačubčík). Po třech teoretických kapitolách, velmi kvalitně zpracovaných, v nichž si vytvořila velmi dobré východisko k naplnění cíle práce, očekává čtenář v praktické části patřičné odpovědi: důkladnou analýzu činnosti Ústavu pro propagaci díla a odkazu V. Nováka a poté aplikaci teoretických marketingových metod k vytvoření marketingové strategie propagace Novákova díla. Bohužel, v rozsahu 13 stran a jediné strany Závěru se dočká pouze údajů o osobnosti V. Nováka, SWOT analýzy (podkap. 4.4.3 Situační analýza - ovšem kvalitní) činnosti Ústavu s vyjádřením, že už v předcházejících kapitolách zabývajících se návštěvností byla analýza částečně provedena. To ovšem není akceptovatelné, jednoznačné odpovědi na výzkumné otázky a ověření či vyvrácení hypotéz zcela chybí. Z práce tak skvěle rozjeté je náhle patrný chvat při dokončování, který mj. způsobil i mnohdy gramatické a stylistické chyby (viz zvláštní seznam předaný autorce). Autorka správně cituje, grafických a tabulkových nástrojů ale využívá velmi skromně, většinou převzatých z literatury. Z metodologického hlediska je práce dobře uchopena, ovšem, jak již bylo řečeno, autorka zůstala na půli cesty, což je škoda. Otázky k obhajobě: 1. Jaký význam přisuzuje autorka vizuální stránce kulturního marketingu a jak hodnotí tuto stránku v propagaci díla V. Nováka? 2. Vliv Z. Nejedlého na četnost uvádění díla V. Nováka po roce 1945 je - kromě výroků Novákovy manželky - nějak statisticky doložen?

Jméno vedoucího bakalářské práce:

PhDr. Ilja Šmíd

Pracoviště vedoucího bakalářské práce:

KAM FPH VŠE v Praze