

Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	Bc. Mária Mahútová
Název práce	Komunikácia nehmotného kultúrneho dedičstva – tanečných domov v Čadci
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
2 Nastavení cílů a metod práce	30	
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	b
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	a
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,26	B

Připomínky a hodnocení práce:

Študentka si vybrala zaujímavú a v súčasnej dobe veľmi potrebnú tému zameranú na nehmotné kultúrne dedičstvo, konkrétne komunikáciu nehmotného kultúrneho dedičstva prostredníctvom tanečných domov v Čadci.

Obzvlášť oceňujem výber témy najmä preto, že v súčasnosti sa iba málo mladých ľudí podieľa na rozvíjaní kultúrnej identity, našich tradícií, či zvykov. V práci, ako celku, vidno nielen sympatický záujem autorky o danú tému, ale aj jej osobnú snahu dostať do povedomia širokej verejnosti naše nehmotné kultúrne dedičstvo, čo dokazuje najmä v praktickej a projektovej časti diplomovej práce.

Diplomová práca má logickú štruktúru a je obsahovo nasýtená. V rámci teoretickej časti však chýba jasná a jednoznačná definícia pojmov, ako napr. marketing kultúry a marketingová komunikácia kultúrneho dedičstva, ako aj podrobnejší popis ich jednotlivých foriem a nástrojov. Autorka si zároveň v teoretickej časti trochu protirečí, keď tvrdí, že citujem: „*Napriek tomu, že nové trendy predstavujú vhodnú a najmä lacnú alternatívu pre komunikačnú kampaň kultúrneho dedičstva, nie sú v tejto oblasti využívané, zatiaľ*“ (s. 36). A v iných častiach práce už popisuje konkrétne využitie nových trendov použitých priamo v praxi, v rámci kampaní propagujúcich nehmotné kultúrne dedičstvo, ako napr. guerillová kampaň „Čičmiansky poklad“ (s. 33), viral marketing (s. 50), guerillová kampaň Kukomat (s. 75) atp. Napriek tomu, že študentka vo svojej práci popisuje funkčné využitie takýchto kampaní, používajúcich nové formy marketingovej komunikácie (napr. guerilla marketing, viral marketing, online marketing atp.), v teoretickej časti chýba ich jasná definícia.

Výskumné otázky sú podľa môjho osobného názoru všeobecné a ťažkopádne formulované. Zároveň ich verifikácia je nevhodne umiestnená až v samotnom závere diplomovej práce. Zodpovedanie výskumných otázok by bolo vhodnejšie umiestniť už na konci praktickej časti práce. Študentka v praktickej časti realizovala niekoľko foriem

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

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

prieskumu, od hĺbkových rozhovorov, cez písomný a online dotazník, až po SWOT analýzu, čo jej poskytlo viacero uhľov pohľadu na daný problém, od samotných organizátorov tanečných domov až po širokú verejnosť. Pri SWOT analýze by však bolo vhodné jasnejšie a konkrétnejšie špecifikovať zdroje, na základe ktorých autorka zostavovala silné stránky, slabé stránky, príležitosti a ohrozenia.

V projektovej časti autorka uvádza charakteristiku niekoľkých kampaní propagujúcich tanečný dom v Čadci, ktoré buď priamo realizovala, alebo sa na ich realizácii podieľala, ako aj ďalšie návrhy kampaní plánovaných v budúcnosti. Napriek veľmi zaujímavým a kreatívnym nápadom však musím konštatovať, že by bolo ďaleko efektívnejšie navrhnuť komplexný ročný marketingovo-komunikačný plán, v ktorom by boli využité jednak nadlinkové, ako aj podlinkové aktivity, pretože postaviť propagáciu tanečného domu na virálnom spote a guerillovej kampani je iba jednorazové a krátkodobé riešenie. Osobne by som navrhoval považovať nad možnosťami sponzoringu, grantových programov, štátnych dotácií atp., ktoré by sa dali efektívne využiť aj na propagáciu tanečných domov.

Napriek uvedeným pripomienkam považujem diplomovú prácu za prínosnú, odporúčam ju k obhajobe a hodnotím ju známku A (výborne) až B (veľmi dobre) – podľa úrovne obhajoby.

Ve Zlíně dne 28. 4. 2013

Podpis: