

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Vosátková Lenka

Název práce: Komunikační aktivity Národního památkového ústavu ve Středočeském kraji v letech 2011 - 2012

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: dr.Nora Dolanská,MBA

Pracoviště: FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Sedm zámků, pět hradů a další objekty: statek, pět palácových zahrad a klášter - to vše jsou objekty, které spravuje NPÚ Středočeského kraje. Na první pohled nepříliš homogenní objekty pro celkovou marketingovou koncepci a jak také autorka ukazuje, jedná se o poměrně roztržštěnou, nekoncepční a nesystematickou práci s veřejností. Podle organizačního řádu zajišťuje tuto činnost referát marketingu a propagace. Autorka si všímá sice dobrých nápadů a prvních pokusů, realizace a praktické využití však pokulhává (vysoký počet návštěv, aby konzument získal slevu apod.)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce je z poměrně části popisná, výkladová a sumarizační. Konstatuje, hledá souvislosti, jen těžko však může hledat úspěšná řešení pro lepší komunikační strategii. Projekt "Oživlé památky" (znovu navštívit již navštívený objekt) se mívá účinkem, chybí ucelenost, pobídky pro netradiční využití atd. Autorka poctivě hledá, avšak může jen konstatovat, řešit nemá vlastně příliš co.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci	1

	k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte stupněm 5)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Oceňuji strukturu práce, systém výkladu, a zejména bohatou přílohovou část (38 příloh).

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Předložená práce je výsledkem zájmu diplomantky o tuto problematiku, sama se přesvědčila v praxi, jak marketing může návštěvnosti na historickém objektu pomoci. Fakt, že marketing NPÚ je roztržštěný, vedení s kastelány koncepčně nepracuje, není chybou autorky, je pouhým konstatováním. Sama se snaží najít určitá řešení, avšak v rovině nápadů a pobídek, která mohou být inspirativní, leč jsou jen doporučeními.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Využívá NPÚ sociální sítě? Jak s nimi pracuje? Pobídky pro svatby, filmování apod?
5.2	Mohou kasteláni objektů sami vytvořit nějaké společenství a marketingově se navzájem podporovat?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 4. 6. 2013

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!