

## **Abstrakt**

Diplomová práce *Marketing muzeí a kulturního dědictví na příkladu Uměleckoprůmyslového muzea v Praze* (dále jen UPM) si klade za hlavní cíl zmapovat marketingovou komunikaci UPM a demonstrovat na ní specifika, která s sebou marketing umění nese. Důraz je kladen na marketingový a především komunikační mix muzea. Muzeum využívá ke své komunikaci hlavně public relations (dále jen PR) aktivity.

Komunikace UPM vázne především na nedostatku finančních zdrojů. Muzeum disponuje ročními rozpočty a musí se rozhodnout, zda investovat spíše do restaurování sbírek a výzkumu, nebo do marketingu.

V závěru práce se věnuji návrhům na zlepšení komunikace, které se ubírají především směrem k fundraisingovým aktivitám.

Jako podklady mi posloužily především webové stránky UPM a tištěné materiály vydávané muzeem.