

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Porovnání marketingové strategie malých a velkých divadel

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Šmitáková Karolína

Vedoucí práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Autorka si za cíl své bakalářské práce vytýčila specifikovat marketingové strategie malých a velkých divadel na základě marketingového mixu. Struktura práce odpovídá zadání, lze konstatovat, že cíl práce byl naplněn. Teoretická část se zaměřuje nejprve na marketing a marketingovou strategii obecně, dále se soustředí na marketing pro oblast kultury. Autorka čerpá z dostatečného množství zdrojů, citace odpovídají normě. Teoretická část poskytuje kvalitní zázemí pro část analytickou. Analytická část začíná představením vybraných divadel, následuje podrobný rozbor jejich marketingových strategií, jsou identifikovány charakteristické prvky marketingu malých a velkých divadel a porovnány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Informace byly získány prostřednictvím hloubkových rozhovorů se zástupci divadel, oceňuji úsilí, které autorka do získání těchto informací vložila. Závěrem autorka vyslovuje doporučení pro zlepšení marketingové strategie divadel. Při psaní bakalářské práce autorka aktivně spolupracovala, na případné připomínky reagovala pozitivně a zapracovala je do textu. Práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Domníváte se, že Vaše závěry, které vycházejí především ze situace před pandemií, budou platné i v budoucnu nebo se podle Vás situace změnila natolik, že některý z prvků mkt mixu divadel bude nutné zcela změnit?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Pro malá divadla doporučujete identifikovat zaměstnance s divadlem prostřednictvím jednotného pracovního oblečení. Jaký je podle Vás hlavní důvod, proč malá divadla zatím tento prvek nevyužívají?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2021

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz