

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KOMENSKÉHO

Katedra marketingovej komunikácie

OPONENTSKÝ POSUDOK DIZERTAČNEJ PRÁCE

Doktorand: Mgr. Kateřina Habová

Téma:

Komunikační strategie Kreativního centra Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně

Študijný odbor: 8206V102 Multimédia a design

Školiteľ: Prof. Ing. Ján Grečnár, ArtD.,

Oponent: Prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.,

<i>Hodnotený aspekt</i>	<i>Hodnotenie</i>
<i>Aktuálnosť zvolenej témy</i>	Aktuálnosť doktorandskej práce Mgr. Habovej je evidentná už z jej názvu. Jej predmetom je podnikanie v univerzitnom prostredí s cieľom pomôcť mladým začínajúcim podnikateľom. Pripravované Kreativne centrum Fakulty multimediálnych komunikácií UTB, ktoré ich má podporiť takúto prácu jednoznačne potrebuje. Aktuálnosť doktorandskej práce Mgr. Kristíny Habovej pramení teda v prepojení na prax pripravovaného Kreativneho centra Fakulty multimediálnych komunikácií UTB. Práca Kristíny Habovej sa sústreďuje na oblasť komunikačnej, resp. presnejšie marketingovej komunikácie (MK), v ktorej je autorka jednoznačne „doma. Skrátka pomáhať mladým kreatívnym záujemcom o podnikanie je cieľ výsostne aktuálny a potrebný nielen pre nich.
<i>Zvolené metódy spracovania</i>	Pokiaľ ide o použité metódy možno autorku hodnotiť tiež pozitívne. Pre komplexný obraz optimálnych foriem komunikácie zvolila nielen náročné hĺbkové rozhovory s manažérmi úspešných subjektov doma i v zahraničí. Tento komplex poznatkov totiž doplnila funkčne vlastnou analýzou, resp. aj komparatívnou analýzou literatúry, prameňov i reálnych kampaní.

	Primárny kvalitatívny výskum doplnila teda vhodnou analýzou sekundárnych dát, ktorý doplnila rešeršami aktuálnych zdrojov. Vzhľadom na predmet skúmania možno hodnotiť tieto metódy ako adekvátne.
<i>Dosiahnuté výsledky a splnenie cieľa</i>	Pozitívne hodnotím už teoretickú časť práce, ktorá je v tesnej väzbe na jadro práce. Autorka sa logicky zaoberá v kontexte s MK aj komponentmi, ktoré s ňou bezprostredne súvisia. Teda nie zbytočne ostatnými zložkami marketingového mixu, ale základnými pojmami práce (start-up, kreativita, inkubátory...), ale aj nástrojmi MK, či komunikačnými stratégiami, cieľovými skupinami atď. Univerzitným formám podpory podnikania sa azda autorka mohla venovať trochu viac, hlavne ich komunikácii, ktorá je predmetom jej práce... (má to len na dve strany...). Autorka v práci splnila jednak svoje čiastkové ciele: kvalitná rešerš literatúry, prieskum v univerzitných inkubátoroch, ale aj komplexnejší výskum príbuzných inštitúcií v zahraničí, doplnený o prípadové domáce štúdie. Na ich základe sa oboznámila s návrhmi vedúcich týchto inštitúcií, ktoré na základe ich skúseností majú možnosť pomôcť v organizácii centra, ale hlavne výberu adekvátnej komunikácie, ktorá je hlavným predmetom práce. Svoj hlavný cieľ – Navrhnuť komunikačnú stratégiu Kreatívneho centra FMK dokázala tiež jednoznačne splniť. Jej návrhy sú relatívne podrobné, ale hlavne užitočné. Majú potenciú pomôcť centru i jeho cieľovým skupinám, t. j. aj prechodu poslucháčov do podnikateľskej praxe.
<i>Prínos pre rozvoj teórie a praxe</i>	Prínos pre rozvoj teórie je evidentný predovšetkým v spojení podnikania, kreativity a marketingu, resp. MK. V oblasti, ktorá má pomôcť podnikat' mladým kreatívnym ľuďom v oblasti kreatívneho priemyslu. Práca prináša množstvo nových pohľadov na túto problematiku, pričom je doplnená aj užitočnými názormi autorky na funkčné využitie optimálnych foriem MK pre oblasť podnikania. Pre prax je prínos ešte evidentnejší. Predovšetkým konkrétnymi návodmi pre centrum, čo v konečnom dôsledku znamená podporu

	študentov v oblasti podnikania, ktorá im môže pomôcť ako odborne, tak i finančne atď. Analýza aktivít centier a syntéza týchto poznatkov dáva priestor čitateľovi sa nimi nielen inšpirovať, ale aj využiť viaceré metódy priamo vo svojej reklamnej praxi.
<i>Štruktúra a formálna úprava práce</i>	Štruktúra práce adeptky je veľmi logická, jednotlivé časti pôsobia v kontexte interaktívne a vytvárajú kompaktný celok. Nerozumím len občasným formálnym - grafickým nezrovnalostiam – prázdne strany 7, 39 ? 83, 86, 90, 167, 188, 192..., čo vzhľadom na rozsah vôbec autorka nepotrebovala, resp. aj nadpisy na konci strany dole bez následného textu. Nevieť do akej miery bolo treba písať detailnejšie informácie o krajinách, či mestách, kde boli skúmané inkubátory, ale celkovému kontextu skôr pomôžu. Štruktúra však zodpovedá požiadavkám pre tento druh práce, autorka postupuje logicky od všeobecného ku konkrétnemu.
<i>Otázky do diskusie</i>	1. Prečo v prehľade uviedla kreativitu ako hodnotu v kreatívnom centre až na druhé, či ďalšie miesto? 2. V časti PR píšeme len o CD a CC, prečo nie aj o komunikácii aspoň do kontextu, lebo je tu len ako vizuálna súčasť CD...,

Vyjadrenie pre udelenie akademickej hodnosti doktor filozofie (Ph.D.):

Na základe uvedeného navrhujem prácu prijať k záverečnej obhajobe a po jej úspešnom priebehu udeliť doktorandke akademický titul Ph.D.

Súhlasím s udelením titulu Ph.D. v odbore: 8206V102 Multimédia a design.

Bratislava dňa 2.10.2018

Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.,
Oponent dizertačnej práce