

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KOMENSKÉHO

Katedra marketingovej komunikácie

OPONENTSKÝ POSUDOK DIZERTAČNEJ PRÁCE

Doktorand: Mgr. Kristýna Kovářová

Téma: Kreativní centrum jako nástroj podpory podnikání

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. Kristíny Kovářovej spočíva v prepojení na prax pripravovaného Kreativného centra Fakulty multimediálnych komunikácií UTB. Ale rieši problematiku širšie, takže jej poznatky a názory na podnikanie kreatívnych mladých ľudí v kreatívnom priemysle je zaujímavou a užitočnou pomôckou pre podnikateľský svet vôbec. Je jednou z dvoch súčasných záverečných prác s touto problematikou, ktoré majú potenciú pomôcť aktuálnej praxi podnikateľom už aj v rámci štúdia na vysokej škole. Autorke podarilo zhromaždiť množstvo nových poznatkov o oblasti start-up, o kreatívnych ľuďoch, či kreatívnom priemysle vôbec. Ale aj o aktuálnej téme podnikania, pomoci mladým ľuďom i ďalším, ktorí plánujú podnikat' v oblasti kreatívneho priemyslu.
<i>Zvolené metódy spracovania</i>	Zvolené metódy práce dávajú seriózný základ pre získanie poznatkov z oblasti riadenia podnikateľských subjektov. Predovšetkým je to primárny výskum na zahraničných školách, formou pološtruktúrovaných rozhovorov, ale sú doplnené aj

	d ďalšími rozhovormi, analýzou údajov aktivít jednotlivých subjektov spolu s pozorovaním autorky. Poznatky sa opierajú o komparatívnu analýzu literatúry, prameňov i reálnych kampaní. Vzhľadom na predmet skúmania možno hodnotiť túto metódu ako výsostne adekvátnu. Práve teoretické východiská v komparácii s analyzovanými subjektmi a ich aktivitami dávajú seriózne podklad pre závery práce, ale aj pre skvalitnenie situácie v praxi. V budúcnosti by sa isto zišiel aj výskum venovaný priamo začínajúcim mladým podnikateľom, tvorcom i recipientom ich kampaní práve prostredníctvom pripravovaného centra.
<i>Dosiahnuté výsledky a splnenie cieľa</i>	Doktorandská práca prináša množstvo nových pohľadov na aktuálnu problematiku podnikania mladých, pričom je doplnená aj množstvom prehľadných tabuliek i názorov autorky, ktorá je v problematike evidentne odborníkom. Cieľ, ktorý si vytýčila v úvode práce teda jednoznačne splnila.
<i>Prínos pre rozvoj teórie a praxe</i>	Prínos pre rozvoj teórie je evidentný predovšetkým v nových pohľadoch na mimoriadne dôležitú oblasť vytvorenia podnikateľského zázemia pre študentov a absolventov. Pozornosť podnikaniu kreatívnym ľuďom v kreatívnom priemysle by sa mala rozvíjať v našich republikách permanentne. Je to jedna z ciest udržania kvalitných podnikateľských subjektov a následne aj spokojnosti týchto podnikateľov i ich zákazníkov. Pre prax je vhodný záverečný „manuál“ vytvorený pre potreby centra. Som však presvedčený, že by sa mohol v budúcnosti vytvoriť z práce aj stručný praktický manuál pre všetkých študentov, ktorí plánujú svoj start-up v kreatívnom priemysle a nielen v ňom. Vydať v skrátenej verzii (hlavne zvýraznené texty v rámečkoch atď.) a zverejniť ich v samostatnej publikácii, ktorá by sa rozdávala študentom v Kreatívnom centre, ale aj poslucháčom štúdia kreatívnych odborov.
<i>Štruktúra a formálna úprava práce</i>	Štruktúra zodpovedá požiadavkám pre tento druh práce, autorka postupuje logicky od všeobecného ku konkrétnemu, pričom akcentuje v teoretickej časti hlavný predmet svojej práce.

	Seriózna analýza podnikateľských projektov dáva azda komplexný obraz o aktivitách, subjektoch, resp. programoch, ktoré UTB realizuje. Zaujímavý opis subjektov mohol uvádzať jednotnejšie niektoré údaje (dátum vzniku...). Trošku menej je logické zaradenie jednej podkapitoly do kapitoly, napr. 3.1, resp. aj 4.5.1 (je to ako keby v obchode s názvom hračky predávali len Lego...). Myslím, že pozornosť venovaná všeobecným charakteristikám výskumu v časti výskumné metódy bola zbytočne obsiahla a z hľadiska grafiky nepôsobí dobre nadpis časti práce na spodnom okraji strany bez následného textu. V časti o metódach práce mohli byť uvedené samostatne aj ďalšie súčasti metodológie: predmet, cieľ, výskumné otázky... Podotýkam, že ide o formálne pripomienky, ktoré neznižujú kvalitu tejto práce.
<i>Otázky do diskusie</i>	1. Mohla by veľmi stručne porovnať autorka kvalitu pomocných podnikateľských centier pre mladých u nás a v skúmanom zahraničí (veľmi stručne). 2. Vo svojej publikácii Kreativita v reklame pridávam k základným oblastiam kreativity (vedecké objavy, umenie, humor) reklamu. Reklamu preto, lebo absorbuje všetky predošlé. Autorka uvádza prehľad autorov, nemyslí si, že reklama je na vyššom stupni kreativity, ako viaceré ostatné uvedené (napr. nakladateľský priemysel a pod.).

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