

POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

Téma: *Event marketing ako špecifická forma marketingovej komunikácie*

Autor: *Mgr. Edita Štrbová, PhD.*

Oponent: *doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.*

Kritériá hodnotenia habilitačnej práce

1. Náročnosť spracovania riešenej problematiky práce

Riešená problematika o event marketingu ako špecifickej forme marketingovej komunikácie je vysoko aktuálna, vzhľadom na nedostatočnú elaboráciu takto uchopenej témy, nakoľko nové trendy v marketingovej komunikácii znamenajú pre súčasný svet marketingu oveľa viac než teóriu. Ide o nové stratégie, ktoré sú nápadité, šokujú, pútajú pozornosť ale aj nenútene nabádajú, aby boli ďalej šírené. V praxi sa vyskytujú čoraz častejšie a možno povedať, že práve prax a ich využitie v reálnom živote ich prenieslo aj do teórie marketingu.

Spracovaná problematika pretavená do habilitačnej práce je aj z tohto dôvodu spoločensky zaujímavá, potrebná, korešpondujúca agilitu, nakoľko svet nových trendov a ich uplatnenie v marketingovej komunikácii nie je ohraničený, ale stále sa zväčšuje a posúva súčasné hranice spôsobom, ktorý má spoločných menovateľov, ktorými sú napr. dobrý nápad, odvaha, pobavenie, či vzrušenie.

Téma práce si vyžaduje teoretické skúmanie a riešenia v praktickej oblasti a takto je práca aj orientovaná.

Autorka stanovuje hlavný výskumný cieľ: *„...identifikovať významové prieniky medzi doménami mediálnej, marketingovej a umeleckej komunikácie z aspektu eventu, ktorý je špecifický svojim zážitkovým charakterom, ovplyvňujúcim subjektívne prežívanie a správanie publika“*, rozčlenený do troch čiastkových zámerov, ktoré majú svoju vnútornú logiku a vedú ku konkrétnym zisteniam, resp. záverom.

Pozitívne hodnotím náročnosť habilitačnej práce, nakoľko autorka preukázala schopnosť spracovať zvolený odborný problém s medziodborovým prístupom a so závermi.

2. Posúdenie úrovne spracovania práce

Úroveň práce je predurčená naformulovaním hlavného cieľa práce a to identifikovať významové prieniky medzi doménami mediálnej, marketingovej a umeleckej komunikácie

z aspektu eventu, ktorý je špecifický svojim zážitkovým charakterom, ovplyvňujúcim subjektívne prežívanie a správanie publika, ktorého výsledkom je navrhnutý predpokladaný transdisciplinárny smerovanie ďalšieho výskumu v kontexte zážitkovej komunikácie.

Východiskom je teoretická časť práce. Rozsah práce pozostáva zo 114 strán, z toho teoretická časť pozostáva zo 70 strán, citačné zdroje sú uvedené od strany 97-114, v počte 212, čím autorka deklarovala rozsiahle teoretické penzum vedeckých poznatkov v príslušnom vednom odbore. Práca je rozčlenená do 3 kapitol, 23 podkapitol a 10 subpodkapitol. Autorka sa dobre orientuje v literatúre, ktorá sa pohybuje na pomedzí tematickej trilógie skladajúcej sa z mediálnej, marketingovej a umeleckej komunikácie. Prezentuje názory uznávaných vedeckých autorít, avšak tejto časti práce by prospela väčšia polemickosť a vlastné vyjadrenie sa k rôznorodým názorom významných autorít.

Mám pripomienky k časovej aktuálnosti použitých zdrojov, avšak vzhľadom k výsledku práce sú z môjho pohľadu irelevantné. Práca obsahuje literárne zdroje staršieho dátá, rok 1925, 1946, 1959, 1961, atď. Na druhej strane oceňujem sledovanie teoretických kvalitatívnych vývojových zmien v subtémach, napr. v podkapitole 3.6 na str. 83, kde sa autorka zamýšľa nad otázkou: „*Môže byť umelecký cit sociálnym citom?*“ a hľadá odpoveď od významného autora J.M. Guyau z roku 1925 v publikácii od Lamberka z roku 1968.

Najdôležitejšou a nosnou časťou z hľadiska prezentovania autorkinho vedeckého potenciálu sú 2 výskumné štúdie. Výskumná štúdia: „*Analýza event marketingových aktivít v neziskovej oblasti*“ bola zameraná na prepojenie event a sociálneho marketingu ako aj identifikácia a deskripcia špecifických charakteristík event marketingovej komunikácie v rámci 10 eventov realizovaných na podporu tolerancie v spoločnosti v neziskových mimovládnych organizáciách, občianskych združeniach, nadácií, vládnej inštitúcie. V tejto časti práce bola použitá metóda kvalitatívnej obsahovej analýzy s následným využitím techniky mentálneho mapovania.

Cieľom výskumnej štúdie: „*Analýza angažovanosti a motivácie spotrebiteľov k účasti na sociálne orientovaných marketingových podujatiach*“ je identifikácia druhov emócií spojených s angažovanosťou a motiváciou determinujúcou návštevu sociálne orientovaných eventov, ako aj poukázanie na ich potenciál vplyvu v budovaní a rozvíjaní tzv. sociálneho kapitálu, a s ním spojených špecifických sociálnych a kultúrnych dopadov.

Z výsledkov výskumných štúdií habilitantka formuluje vlastné názory a postoje, čo je jedným z hlavných prínosov práce.

Oceňujem aktuálnosť obsahu podkapitoly 2.7, v ktorej sa autorka venuje popisu zmien, ktoré nastali v oblasti event marketingu pod vplyvom súčasnej spoločenskej a ekonomickej situácie spôsobenej pandemiou Covid-19.

Z hľadiska náročnosti spracovania poddimenzovane preskúmanej problematiky bol jej výber, výskumné otázky a použité postupy vhodne zvolené a poukazujú na vysokú odbornú erudovanosť autorky. Cieľ práce je jasne a logicky naformulovaný, predurčuje nevyhnutnosť využívať konkrétne vedecké metódy pri jeho dosahovaní.

Môžem konštatovať, že predložená práca naplnila ciele, ktoré boli stanovené a úroveň predloženej práce spĺňa kritériá na tento typ práce. Zároveň závery sú využiteľné v teórii a v praxi.

3. Posúdenie formálnej stránky práce

Kultivovaný jazykový prejav a dobrá štylizácia umocňujú vysokú, odbornú úroveň práce. Napriek tomu sa pri spracovaní autorka nevyhla drobným štylistickým chybám a nepresnostiam.

4. Prínos a úroveň výsledkov práce

Ambíciou autorky v práci bolo poskytnúť komplexné riešenie problematiky, to znamená zhodnotenie najdôležitejších teoretických prístupov a ich zovšeobecnenie, následné využitie získaných poznatkov pri praktickom riešení problematiky s aplikáciou na výskumné štúdium, čo považujem za hlavný prínos predloženej práce. Pozitívne je možné hodnotiť využitie jednotlivých vedeckých metód, dosiahnuté výsledky, závery, ktoré vzišli zo skúmania, sú využiteľné jednak vo vedecko-výskumnej činnosti, ale aj v praktickej rovine a sú jednoznačným prínosom práce.

Postrádam však jasne zadané prínosy práce, ktoré čitateľ a odborná verejnosť z obsahu dedukuje. Aj napriek tomu sa domnievam, že predkladaná publikácia bude výrazným obohatením súčasného knižného trhu zo skúmanej oblasti. Vzhľadom na uvedené úzke miesto práce poskytujem priestor v čase obhajoby na zodpovedanie nasledovných otázok:

1. Popíšte aký význam a praktické uplatnenie má event marketing v integrovanej marketingovej komunikácii?
2. Uvedte na konkrétnom praktickom príklade v čom spočíva podstata, výnimočnosť a výhody event marketingu ako formy marketingovej komunikácie?

5. Explicitne vyjadrený návrh na udelenie vedecko-pedagogického titulu docent

Na základe preštudovania habilitačného spisu konštatujem, že *Mgr. Edity Štrbovej, PhD.* spĺňa vedeckovýskumné, pedagogické a publikačné kritériá pre udelenie titulu docent.

Z posúdenia predloženej habilitačnej práce s témou „*Event marketing ako špecifická forma marketingovej komunikácie*“ menovanej môžem uviesť, že práca spĺňa po obsahovej a formálnej stránke náležitosti habilitačnej práce, a preto odporúčam po úspešnej obhajobe udeliť

vedecko-pedagogický titul docent.

V Nitre 25.3.2022

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
SPU v Nitre