

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložila studentka: Bc. Sára Charvátová
Název práce: Stadtmaking eines ausgewählten Standortes in Bayern
– Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik

Práci vedl: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE: Téma městského marketingu je méně často řešené než marketing v rámci komerční sféry, přičemž se od autorky očekávají postupy deduktivní (vyhledávání konkrétních příkladů), induktivní (formulace doporučení) i komparativní (postavení Řezna mezi ostatními německými městy a využití paralel a rozdílů oproti západočeské metropoli); z tohoto pohledu lze považovat zadání práce za poměrně ambiciózní. Vzhledem k zásadním dopadům rozhodování veřejné správy na kvalitu života se však jedná o téma aktuální a společensky potřebné. Cíl práce je uveden na s. 3: „*Das Ziel der Diplomarbeit ist es, Regensburg als potenzielles Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik vorzustellen, wobei der theoretische Hintergrund des Stadtmarketings nicht außer Acht gelassen wird*“. Hlavními metodami pro dosažení cíle jsou rešerše, analýza SWOT a dotazníkové šetření (osloveno bylo šest expertů). Záměrem autorky je rovněž formulace konkrétních tipů pro městský marketing Plzně, která má srovnatelné parametry a je partnerským městem Řezna. Cíl práce byl naplněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ: Obsah práce se shoduje s názvem práce a se zadaným tématem v plném rozsahu. V teoretické části je pojednáno o souvislostech městského marketingu s dalšími disciplínami (kap. 2), o cílech, historii, procesu a aktérech městského marketingu (kap. 3). Dále se autorka věnuje vybraným bavorským městům, zejména těm, které se umístily na předních pozicích v tzv. *Zukunftsranking* (kap. 4), aby následně přešla k charakteristice Řezna podle jednotlivých kritérií (kap. 5). V kap. 5.5 je stručně poukázáno i na historii a současnost vztahů mezi Řeznem a Českou republikou. Praktická část (kap. 6-8) obsahuje metodiku, SWOT analýzu pro město Řezno a dotazník s rozbohem lokálních silných a slabých stránek, a to i z hlediska vývojových tendencí. Ve shrnutí na s. 63-66 je doložen autorčin konkrétní přínos k dané tematice. Autorka prostudovala množství zdrojů německé a české provenience (mj. *Balderjahn 2000, Doderer 2010, Hennig 2017, Janečková/Vašítková 1999, Kadeřábková/Mates/Wokoun 2004, Pauličková 2005*), čerpala také z regionálního denního tisku (např. *Kötztinger Zeitung, Chamer Zeitung, Mittelbayerische Zeitung*), prováděla rešerše na internetu a v propagačních materiálech cestovního ruchu, v interview oslovila šest respondentů se znalostmi místních realit. Nabízelo by se ještě terénní výzkum přímo na místě (např. interview s pracovníkem veřejné správy v Řeznu), vzhledem k pandemii covid-19 však tato možnost v roce 2021 nemohla být realizována.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA: Práce je psaná v německém jazyce. Struktura práce směřuje od obecnějšího přehledu ke konkrétním informacím, přičemž jednotlivé kapitoly na sebe plynule navazují. Jazykový projev má výbornou gramatickou úroveň. Autorka věnovala velkou pozornost volbě lexikálních prostředků i následným korekturám. Práce se vyznačuje přehlednou a vyváženou grafickou úpravou; užívání výětů formou odrážek (např. s. 13-14, 16-18, 23, 44-45) je funkční. Obsaženy jsou dvě grafiky (dimenze regionálního marketingu a úkoly městského marketingu) a čtyři tabulky (principy SWOT, žebříček německých měst z hlediska dynamiky jejich vývoje, výše nájmu v Řezně a představení expertů), které jsou zčásti vytvořené přímo autorkou, zčásti vycházejí z použité literatury. Deset příloh je vhodně propojeno s textovou částí. Uvádění citací a odkazy na zdroje jsou v pořádku.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE: Téma organicky zapadá do profilu absolventa oboru *Areálová studia: bavorská studia*; autorka čerpala jak z bavorských realit, tak z oblasti marketingu, regionální ekonomiky a veřejné správy. Diplomová práce se vyznačuje interdisciplinárním přístupem. Prezentované poznatky jsou inspirativní pro pracovníky bavorské i české veřejné správy a mají bezesporu praktickou využitelnost.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

S městským marketingem souvisí i volba jazykových prostředků. Jakým způsobem komunikuje veřejná správa v Řezně a občany? Zaměřte se na informační hodnotu, stylistické prvky a sociolingvistické aspekty příslušných webových stránek. Jak se liší sdělení určená širší veřejnosti od informací pro specifické skupiny (*Leichte Sprache, Gebärdensprache*)? Jsou sdělení srozumitelná nebo najdete i „antipříklady“ tzv. *Amtsdeutsch*?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: **výborně**

Datum: 23. května 2022

Podpis: