

Bakalářská práce "Marketing umění : komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo Nacional del Prado v Madridu v letech 2007–2009" pojednává o možnostech marketingu v oblasti umění, konkrétně o marketingu uměleckých galerií. Po definici pojmu marketing umění následuje popis marketingového prostředí, zákazníka a marketingových nástrojů, přičemž je důraz kladen především na možnosti marketingové komunikace. Druhou část práce tvoří případová studie zaměřená na deskripci a komparaci marketingových aktivit dvou evropských národních galerií – Národní galerie v Praze a Museo Nacional del Prado v Madridu, opět s důrazem hlavně na komunikaci a propagaci.