

HODNOCENÍ ZÁVĚREČNÉ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
kombinovaného studia oboru Školský management
POSUDEK VEDOUCÍHO PRÁCE

Autor práce: Marie Kunzmannová	Vedoucí práce: Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D., MBA
Název závěrečné práce: Marketing v prostředí středních škol	

Indikátory kvality závěrečné práce		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Znak					
Označte X , zda předložená práce obsahuje níže uvedené znaky. <i>Pokud nebudou obsaženy klíčové znaky A2, A3, B1, B3, F1, práce by neměla být doporučena k obhajobě.</i>					
A Obecné					
A1	Jazyková úroveň (dodržení odborného stylu práce, gramatika, stylistika)		X		
A2	Dodržení stanoveného rozsahu	X			
A3	Dodržení ostatních obligatorních požadavků (viz Opatření děkana č. 38/2020, včetně platných příloh)		X		
B Úvodní část					
B1	Zřetelné vymezení do oblastí studovaného oboru	X			
B2	Jasná formulace tématu a cíle práce (Co má být ověřeno, zjištěno, čeho má být dosaženo, co nového chce autor zjistit?) Charakteristika cíle (SMART)	X			
B3	Objektivní analýza z oblasti řízení ve školství, nikoli shrnutí subjektivních zkušeností z vlastní praxe	X			
C Dosavadní řešení problému					
C1	Přehled názorů vztahujících se k danému tématu na základě studia odborné literatury		X		
C2	Relevantní odkazy na odbornou literaturu	X			
C3	Zřetelné rozlišení autorského textu a citací (doslovných i parafrází)	X			
D Výzkumná část					
D1	Zřejmý vztah k tématu a cíli práce	X			
D2	Stanovení výzkumného problému. Správná formulace výzkumných otázek a tvrzení, popř. hypotéz (pokud typ výzkumného problému umožňuje hypotézy formulovat)	X			
D3	Vhodné výzkumné metody a nástroje	X			
E Analytická část					
E1	Kvalitní analýza získaných faktů a údajů	X			
E2	Kvalitní interpretace zjištěných výsledků	X			
E3	Zpracování vhodných doporučení a uvedení výstupů práce	X			
F Závěry. Přínos pro studovaný obor					
F1	Zhodnocení míry dosažení stanoveného cíle práce	X			
F2	Shrnutí hlavních myšlenek celého textu	X			
F3	Adresné vyjádření o využití práce		X		
F4	Využitelnost pro oblast řízení ve školství – školský management. Jde skutečně o odborně fundovaný materiál vedoucí k rozvoji určitého úseku řízení školy či školství	X			

Klady práce:

- Obsah je zpracován ve vazbě na téma bakalářské práce.
- Teoretická část pokrývá východiska zpracovávané problematiky, pozornost je zaměřena na propojení oblasti marketingu a marketingové komunikace ve vzdělávání.
- Teoretická východiska jsou vhodně zvolena ve vztahu k tématu práce, jsou odpovídajícím způsobem citována, využívány jsou i zahraniční zdroje.
- Praktická část zahrnuje popis šetření, vlastní výzkumné šetření a doporučení, navazuje na cíl práce výzkumnými otázkami a následně vhodně sestaveným dotazníkem. Zajímavý je záměr autorky promítnutý do identifikačních otázek ke zkoumání odlišností v rámci lokality a druhu školy.
- Velice pěkně je zpracované vyhodnocení výzkumných otázek na základě výstupů šetření. Zajímavé by mohlo být srovnání s výzkumným šetřením s obdobnou problematikou a druhu škol.
- Autorka uvádí inspirativní doporučení pro navýšení konkurenceschopnosti škol i pestrosti marketingových aktivit a marketingové komunikace ve školském prostředí.

Nedostatky práce:

- Formální stránka – abstrakt (AJ) s větším odsazením od horního okraje, větší odsazení je i na s. 14, praktická část jako název je uvedena na samostatné straně, spojky a předložky jsou na pravém okraji, větší mezera mezi podkapitolami např. na s. 37, větší mezery mezi odstavci např. na s. 62 apod., překlepy: s. 39 – č. 211/2010 Sb., s. 40 rozpětí 501–1000.
- Marketingové aktivity neslouží pouze k udržení počtu studentů nebo získání nových (s. 61), toto upřesnění by bylo vhodné ve vyhodnocení zmínit. Širší koncept jinak autorka uplatňuje jak v teoretické části, tak např. v doporučeních.

Vzala jsem na vědomí Protokol o vyhodnocení podobnosti závěrečné práce ze dne 8. července 2021.

Hodnocení práce: Práce splňuje požadavky kladené na daný typ práce v oboru Školský management.

Doporučení a otázky pro obhajobu:

1. Jaká byla Vaše očekávání v rámci zkoumaného tématu ve vztahu ke skutečnosti a proč? Co Vás nejvíce překvapilo?
2. Jak vyplývá z otázky 11, studenti se nejvíce dozvídají o škole z webových stránek a od stávajících studentů. Mohla byste uvést ještě nějaké další návrhy na podporu WOM marketingu?

V Praze 5. srpna 2021

Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D., MBA

Jméno, příjmení