

**HODNOCENÍ ZÁVĚREČNÉ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**kombinovaného studia oboru Školský management**  
**POSUDEK OPONENTA PRÁCE**

<b>Autor práce:</b> Bc. Vendula Hrubá	<b>Vedoucí práce:</b> PhDr. Roman Liška, Ph.D.
<b>Název závěrečné práce:</b> Možnosti marketingové komunikace vybrané základní školy	

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

### **Charakteristika a klady práce:**

- Cílem práce je na základě analýzy marketingové komunikace zjistit, jakým způsobem působí marketingová komunikace základní školy na zákonné zástupce při výběru školy pro jejich dítě, a navrhnout doporučení pro vybranou základní školu, která mohou vést k jejímu zefektivnění.
- Podle mého názoru jde o poctivě zpracovanou práci bez větších nedostatků. Autorce se podařilo vytvořit přiměřeně hutný, čtivý text opřený o řadu relevantních zdrojů.
- Oceňuji pěkný popis výzkumného problému, cíle výzkumu, designu výzkumu, výzkumného vzorku, sběru a analýzy dat. Jako inspirativní vnímám i provedenou analýzu webových stránek.

### **Nedostatky práce:**

- V práci jsem nenalezl výraznější nedostatky a chyby. Dvě drobná přehlédnutí (na s. 11 a 55) rozhodně nesnižují kvalitu práce.
- Pro naplnění cíle by bylo vhodné se více zaměřit na analýzu kauzálních souvislostí.
- Limitem práce se ukazuje nízká návratnost dotazníků (36%) a tudíž nízká validita a reliabilita výsledků.

*Vzal jsem na vědomí obsah Protokolu o vyhodnocení podobnosti závěrečné práce ze dne 15.4.2024 (v systému Theses.cz) a ze dne 14.4.2024 (v systému Turnitin). Zjištěná míra shody vznikla jako řádné citace, části parafrází či shody metapopisů.*

### **Hodnocení práce:**

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

### **Doporučení a otázky pro obhajobu:**

1. Na s. 26 uvádíte, že jedním z nástrojů komunikace se „*zákazníkem*“ jsou sociální sítě. Proč si myslíte, že řada ředitelů se využití tohoto nástroje brání? Čím je komunikace přes sociální sítě specifická?
2. Jaké metody a ukazatele by bylo možné využít pro měření úspěšnosti marketingové komunikace?

V Praze 8. května 2024

Roman Liška