

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

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

| | |
|---|--|
| Autor práce: Monika Šafránková | Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Bečvářová |
| Název závěrečné práce: MARKETING ŠKOLY - DOBRÉ JMÉNO MATEŘSKÉ ŠKOLY | |

| Indikátory kvality závěrečné práce Pomocný rejstřík pro hodnocení závěrečných prací. Označte X, zda předložená práce obsahuje níže uvedené znaky. <i>Pokud nebudou obsaženy klíčové znaky A1, A2, práce by neměla být doporučena k obhajobě.</i> | | neobsahuje | obsahuje částečně | obsahuje |
|---|---|------------|----------------------|----------|
| Znak | | | | |
| A | Klíčové znaky; úvodní část | | | |
| A1 | Zřetelné vymezení do oblasti školského managementu. Práce se týká řízení v oblasti marketingového přístupu vedoucích pracovníků v mateřských školách k posílení dobrého jména školy. | | | X |
| A2 | Obsahem závěrečné práce je analýza informací získaných z dotazníkového šetření v mateřských školách. | | | X |
| A3 | V práci jsou zcela zřetelně a jasně formulovány téma i cíl práce včetně oblastí, které budou zjišťovány, které informace a jakým způsobem budou získávány i čeho chce autorka dosáhnout. | | | X |
| B | Dosavadní řešení problému | | | |
| B1 | Práce reaguje na řešení problému v odborné literatuře a uvádí vlastní zkušenosti autorky. | | | X |
| B2 | Práce se opírá o odbornou literaturu, srovnání marketingu v neziskových a ziskových organizacích a posouzení možností uplatnění marketingu v prostředí školy. | | | X |
| B3 | Z práce je zcela zřetelné, že jde o autorský text, kde autorka prokazuje kvalitní nadhled a odborně pojímané řešení problematiky | | | X |
| C | Výzkumná část | | | |
| C1 | Výzkumná část se vztahuje k tématu a cíli práce. | | | X |
| C2 | Výzkumný problém je vhodně stanovený. Formulace tří hypotéz je úzce provázaná se stanovenými záměry a cíli práce. | | | X |
| C3 | Autorka vhodně využila dotazníkové metody a metody srovnávání výsledků. Realizován je i předvýzkum na menším vzorku respondentů. | | | X |
| D | Analytická část | | | |
| D1 | Provedena je analýza ze sběru informací s pomocí tabulek i grafů. | | | X |
| D2 | Výsledky dotazníkového šetření jsou jen částečně analyticky interpretovány. | | X | |
| D3 | V závěru praktické části je provedeno spíše jen statistické shrnutí a vysvětlení výsledků, potvrzení či vyvrácení hypotéz. | | X | |
| E | Závěry. Přínos pro sféru řízení | | | |
| E1 | V závěrečné části autorka kladně hodnotí dosažení stanovených cílů. | | | X |
| E2 | Výstupem práce je určitá zpětná vazba pro vedoucí pracovníky zejména mateřských škol v oblasti využívání marketingu, včetně porovnání mateřských škol umístěných ve městech a na vesnicích. | | X | |
| E3 | Práce obsahuje adresná doporučení, která lze částečně využít v oblasti marketingu MŠ. | | X | |
| E4 | Výstup z práce je využitelný materiál v oblasti řízení z pohledu vedoucích pracovníků škol. | | X | |
| F | Prezentace (formální úroveň práce) | | | |
| F1 | Úplnost obligátních náležitostí – jazyková úroveň, dodržení formálních náležitostí a struktury (titulní list, čestné prohl., resumé, klíčová slova, obsah...), grafická a typografická úroveň práce jsou v pořádku. | | | X |
| F2 | Resumé obsahuje souhrn řešené problematiky – cílů i předpokládaných výsledků práce. | | | X |
| F3 | Bibliografie je uvedena dle platné normy. | | | X |

Klady práce:

Zvolené téma práce „**MARKETING ŠKOLY - DOBRÉ JMÉNO MATEŘSKÉ ŠKOLY**“ je vzhledem k současné situaci přeplněných předškolních institucí sice méně aktuální, ale z hlediska řízení mateřské školy velmi důležité.

V úvodu jasně vysvětluje svůj záměr a vhodně stanovuje základní cíle práce – vysvětlit pojem marketing a možnosti uplatňování marketingové strategie ve školství, konkrétně v prostředí mateřské školy a pojmenovat ty marketingové faktory, které ovlivňují dobré jméno školy, včetně aktivit a způsobů prezentace škol.

Na základě obecných marketingových tezí srovnává společné a rozdílné rysy ziskového a neziskového prostředí a uvádí další teoretické aspekty specifické pro oblast školství. Méně prostoru je věnováno Rámcovému vzdělávacímu programu pro předškolní vzdělávání jako státem dané ideální kvalitě i navazujícím programovým a hodnoticím dokumentům, které v sobě tzv. marketingový mix také nesou.

Výzkumná část obsahuje potřebné náležitosti - základní cíle, konkrétně se vztahující k teoretickým znalostem a praktickým dovednostem praxe, porovnání mateřských škol ve městech a v menších obcích, stanovení hypotéz, výzkumných metod i cílových skupin. Náležitě jsou popsány postupné kroky a výsledky výzkumného šetření.

Analýza dotazníkového šetření má převážně popisný charakter. Interpretace získaných informací, převážně chybí. Např. provázanost rozdílných výsledků v oblasti skutečného uplatňování marketingu v praxi 96 % a opora o výsledky zpětné vazby (dobré jméno školy) 74 %.

Celkově přikládá autorka ve své práci (hypotézy, dotazníky) větší důraz na vnější marketingové efekty, které prezentují školu navenek, než na vnitřní, podle mého názoru, citlivější a stěžejní cílovou marketingovou oblast (nehezky řečeno produktů školy), kterými jsou uspokojování potřeb a zájmů jak dětí a jejich rodičů, kvalitně plánovaného, realizovaného a hodnoceného vzdělávacího procesu, komunikace s rodiči a dalšími partnery a v neposlední řadě i úspěšný přechod dětí k povinnému vzdělávání.

Autorka ve své práci plně využívá zkušeností a znalostí ze studia školského managementu, které umí prakticky využít. Na základě analýzy získaných výsledků navrhuje podrobnější opatření zejména ve sféře vnějších efektů.

Nedostatky práce: méně komplexnější pojetí práce z hlediska specifik, cílů a zejména výsledků předškolního vzdělávání.

Práci k obhajobě plně doporučuji .

Doporučení a otázky pro obhajobu:

1. Domníváte se, že dobré jméno školy lze získat i bez vnější prezentace na veřejnosti?
2. V jakém poměru by měly být vnější marketingové aktivity mateřské školy a důraz na kvalitní vzdělávací procesy a výsledky.
3. Do jaké míry by měla mateřská škola plnit funkci služeb rodičům – pořádat nejrozličnější aktivity, kroužky apoc