

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

## HODNOCENÍ ZÁVĚREČNÉ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

kombinovaného studia oboru Školský management

### POSUDEK VEDOUCÍHO PRÁCE

<b>Autor práce:</b> Jírová Jitka	<b>Vedoucí práce:</b> Mgr., Bc. Jiří Trunda
<b>Název závěrečné práce:</b> Marketingové řízení mateřské školy	

<b>Indikátory kvality závěrečné práce</b>		1 - rozhodně	2 - spíše ano	3 - spíše ne	4 - rozhodně
Znak					
Označte <b>X</b> , zda předložená práce obsahuje níže uvedené znaky. <i>Pokud nebudou obsaženy klíčové znaky A1, A3, E1, práce by neměla být doporučena k obhajobě.</i>					
<b>A Klíčové znaky; úvodní část</b>					
<b>A1</b>	Zřetelné vymezení do oblasti studovaného oboru. (Kterých řídicích funkcí se to týká? Kterých oblastí manažerské práce?)		X		
<b>A2</b>	Závěrečná práce „přesahuje hranice“ jedné konkrétní školy. Jde o objektivní analýzu z oblasti řízení ve školství, nikoli o shrnutí subjektivních zkušeností z vlastní praxe		X		
<b>A3</b>	Jasná a zřetelná formulace tématu a cíle práce. (Co má být ověřeno, zjištěno, čeho má být dosaženo, co nového chce autor zjistit?) Charakteristika cíle (SMART)			X	
<b>B Dosavadní řešení problému</b>					
<b>B1</b>	Práce obsahuje přehled názorů vztahujících se k danému tématu na základě studia odborné literatury		X		
<b>B2</b>	Jsou uvedeny odkazy na odbornou literaturu			X	
<b>B3</b>	Je zřetelné, kde jde o autorský text a kde o kompilaci; kompilace má hodnotící nadhled, nejde o mechanické výpisky z literatury				X
<b>C Výzkumná část</b>					
<b>C1</b>	Výzkumná část se vztahuje k tématu a cíli práce		X		
<b>C2</b>	Stanovení výzkumného problému. Správná formulace výzkumných otázek a tvrzení, popř. hypotéz (pokud typ výzkumného problému umožňuje hypotézy formulovat)				X
<b>C3</b>	Byly použity vhodné výzkumné metody a nástroje			X	
<b>D Analytická část</b>					
<b>D1</b>	Je provedena kvalitní analýza získaných faktů a údajů				X
<b>D2</b>	Interpretace zjištěných výsledků je dostatečně analytická, nejde jen o komentované vyjádření číselných údajů			X	
<b>D3</b>	Interpretace výzkumu umožňuje zpracování závěrů, doporučení, výstupů práce				X
<b>E Závěry. Přínos pro studovaný obor</b>					
<b>E1</b>	Závěrečná část hodnotí, zda bylo dosaženo stanoveného cíle práce (viz A3). (Závěr práce není redukován jen na výsledky a interpretaci výzkumu či tvrzení)				X
<b>E2</b>	Výstupem práce je materiál využitelný pro řízení ve školství: doporučení, návrhy, metodické postupy, příručka, manuál, vymezení rizik...				X
<b>E3</b>	Práce obsahuje adresné vyjádření, kde a jak ji lze využít (v práci řídicího pracovníka).			X	
<b>E4</b>	Výstup práce je obecně využitelný 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
<b>F Prezentace (formální úroveň práce)</b>					
<b>F1</b>	Úplnost obligátních náležitostí – jazyková úroveň, dodržení formálních náležitostí a struktury, grafická a typografická úroveň práce...				X
<b>F2</b>	Dodržení stanoveného rozsahu	X			
<b>F3</b>	Bibliografie dle platné normy.		X		

## Klady práce:

- Bakalantka si vybrala téma, které je výsostným prostorem školského managementu, navíc je tématem „stále živým“. Potenciál tématu marketingového řízení mateřských škol je vysoký, bakalantka ho však, bohužel, nevyužila.

## Nedostatky práce:

### Teoretická část

- Chyby jazykové - pravopisné (např. str. 8: **vítečná** škola, nebo na straně absentující interpunkce způsobuje kouzlo nechtěného: „... jakou váhu by měly mít zájmy **firmy zákazníků** či společnosti jako celku...“) i formulační (např. na straně 9: „... přístup může vést k předpokladu dlouhodobé spokojenosti ...“, na téže straně „Pracovníci školy, která uplatňuje tuto filosofii, ovlivňují vztah a postoj klientů ke škole.“ Pracovníci ale vztahy a postoje klientů ke škole ovlivňují vždy, nejen, když je užívána jedna konkrétní „filosofie“. Na str. 10: „... můžeme sledovat i větší naplněnost a tím se zvyšují i finanční prostředky na dítě...“ Neexistuje ovšem žádné takové pravidlo, příspěvky na jedno dítě jsou stále stejné, v uvedeném případě však roste celková nároková složka příspěvku ze státního rozpočtu. Poslední příklad – str. 13: „Podle Jakubíkové je každé plánování, ať již strategické, nebo taktické zaměřené na budoucnost.“ Což je skutečnost zcela evidentní, jelikož minulost, ani současnost se plánovat nedá, a to nejen podle Jakubíkové.) snižují uživatelský komfort práce i její odbornou hodnotu.
- Volné nakládání s pojmy (např. na straně 9 autorka náhle používá pojem „marketingová filosofie“, aniž by vymezila, co tím myslí)
- Nedoložená, proklamativní tvrzení (například na str. 10: „U marketingově řízených škol můžeme sledovat i větší naplněnost...“ Ještě na téže straně: „... normativní metoda není optimálním řešením, protože nemůže objektivně postihnout podmínky, ve kterých jednotlivé školy působí.“
- Věcné chyby (např. na straně 18: „V odborné literatuře se setkáváme s tradiční marketingovou koncepcí **založenou pouze na 4 P** ...“ To je ovšem evidentní nepravda, protože i v základních studijních oporách (např. Veber, Management. Základy, prosperita, globalizace) je tomu jinak.
- Bakalantka doslovně cituje a neuvádí to. Např. na straně 12 ve výčtu, který začíná položkou přizpůsobení studijní nabídky a končí zvyšování odborné úrovně ... cituje ze zdroje: SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 23-24. Uvedený výčet je snadno ke stažení v několika veřejně přístupných závěrečných pracích, např. na [theses.cz/id/w13j3p/Vyzkum\\_mineni\\_o\\_vysoke\\_skole\\_-\\_cd.doc](https://theses.cz/id/w13j3p/Vyzkum_mineni_o_vysoke_skole_-_cd.doc), nebo [https://is.muni.cz/th/173323/fi\\_m/Diplomova\\_prace.txt](https://is.muni.cz/th/173323/fi_m/Diplomova_prace.txt) Text na str. 22: „Zdrojem komunikace bývá organizace ...“ je rovněž v doslovné podobě volně ke stažení na internetu, a to například na adrese <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/mari-opora.doc.pdf>

### Empirická část

- Metodologická pochybení (bakalantka nazývá otázkami něco, co otázkami není – totiž cíle, uvádí, že obsahem práce je marketingový výzkum a audit, což není pravda, kvalitativním výzkumem nazývá něco, co není kvalitativní výzkum).

- Na straně 29 bakalantka popírá § 5 odst. 2 zákona 563/2004 Sb. v platném znění, když uvádí, že „vzdělání v oblasti managementu není podmínkou pro vykonávání řídicí funkce v mateřské škole“.
- Není zřejmé, zda si bakalantka uvědomuje charakter zjištěných dat a informací. Evidentní je to například v položce č. 11, ve které se ptá: „Prezentuje dostatečně vaše MŠ svoji vzdělávací nabídku?“ Formulace vyhodnocení zjištění je však postavena tak, jakoby studentka nezjistila pouze názor respondentů, ale to, zda je prezentace vzdělávací nabídky **objektivně** taková, jak respondenti odpovídají. Obdobně hned v následující dotazníkové položce vyvozuje bakalantka z odpovědí na otázku: „Myslíte si, že marketingový mix má vliv na získání většího počtu dětí, klientů,“ odvážně následující: „Výsledky poukazují na fakt, že většina řídicích osob chápe marketingový mix a jeho vliv na chod mateřské školy,“ což z jakékoliv odpovědi na danou otázku zjistit nelze.

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

**Doporučení a otázky pro obhajobu:**

1. Formulujte, prosím, základní výzkumnou otázku Vaší práce.
2. Doložte, prosím, v čem je Vámi použita metoda rozhovoru a následného zpracování takto vytěžených informací kvalitativní.

V Praze dne 4. 5. 2015

  
Mgr., Bc. Jiří Trunda