

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

HODNOCENÍ ZÁVĚREČNÉ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

kombinovaného studia oboru Školský management

POSUDEK VEDOUCÍHO PRÁCE

Autor práce: Barbora.Havlíčková	Vedoucí práce: Mgr., Bc. Jiří Trunda
Název závěrečné práce: Marketingové řízení ZUŠ – klíč ke strategickému rozvoji školy	

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

Klady práce:

- Solidně provedená rešerše, a to jak z hlediska množství použitých zdrojů, tak z pohledu jejich přepracování do smysluplného celku
- Dobře založený a provedený výzkum na velkém výzkumném vzorku zvyšuje výpovědní hodnotu výzkumných zjištění.
- Pozitivní je, že autorka zjišťovala nejen četnost odpovědí, ale také modus a medián, předkládané výsledky tak podávají poměrně plastický obraz zkoumané skutečnosti.
- Vedle získání statistických parametrů předkládá bakalantka rovněž solidně provedenou, argumentovanou interpretaci výzkumných zjištění, např. na str. 38: *„Výše uvedené odpovědi tedy potvrzují, že většina ZUŠ se marketingem v rámci možností zabývá, jen málokterá ZUŠ však má ucelenou marketingovou koncepci, na kterou by byly vyhrazeny určité paušální náklady. Ve většině případů je marketing ZUŠ realizován spíše nárazově, nejednotně a výdaje jsou vynakládány dle aktuálních možností školy. Níže je přehled odpovědí na tuto otázku opět doplněn grafem.“*

Nedostatky práce:

- Terminologické nepřesnosti, například na str. 35 bakalantka uvádí, že se jedná o standardizované dotazníkové šetření, o které se ale ve skutečnosti nejedná, jde o šetření sestavené ad hoc a nestandardizované.
- Špatná formulace na straně 40: *„U této otázky jsem předpokládala, že většina respondentů vydávat výroční zprávu bude, nicméně nepočítala jsem s tím, že to bude celých 88,1 všech respondentů. Z tohoto pohledu je zřejmé, že výroční zpráva jako finančně nezátěžující marketingový nástroj je ze strany ZUŠ hojně využívána jednak jako metoda autoevaluace a rovněž i jako metoda propagace. Výsledky opět doplňuji grafem.“* Žádná další dotazníková položka, žádné další výzkumné zjištění totiž nedokládá, že by management základních uměleckých škol vytvářel výroční zprávy ve zjištěné míře proto, že ji vnímají jako významný marketingový nástroj. Tento fakt si ovšem zjevně uvědomuje sama autorka, protože v Závěru na str. 66 uvádí doporučení: *„Bylo by rovněž vhodné začít například výroční zprávy využívat i z marketingového hlediska (ZUŠ je leckdy zpracovávají jen proto, že je vyžaduje jejich zřizovatel, což je neefektivní přístup.)“* Na str. 40 tedy nejde o logickou, nebo interpretační chybu, ale skutečně „jen“ o špatnou formulaci.
- Bakalantka si v práci všímá také negativních zjištění a dokládá tak, že se v problematice marketingu dobře orientuje. Např. na str. 41: *„141 (98,6) respondentů uvedlo, že jejich ZUŠ webové stránky má a jen 2 (1,4) respondenti uvedli, že nikoli. Zde je nutné uvést, že povinnost mít webové stránky je pro ZUŠ stanovena zákonem, čímž je zde patrné nejen, že internet je nesporně mocným nástrojem marketingu a propagace, ale také skutečnost, že některé ZUŠ porušují zákon.“*

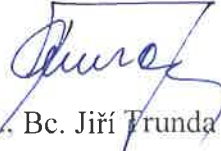
Hodnocení práce: Práce splňuje požadavky kladené na daný typ práce v oboru Školský management

Doporučení a otázky pro obhajobu:

1. Navrhněte, prosím, jak by se dalo ještě hlouběji využít výzkumných zjištění, ke kterým jste dospěla v rámci této práce.

2. Která část marketingového mixu 4 C je podle Vašich zjištění využívána ZUŠ nejvíce (a nejlépe) a která nejméně (nejméně kvalitně)?

V Praze dne 12. 5. 2015



Mgr. Bc. Jiří Frunda