



POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Posudek oponenta

Autor práce: Zuzana Ehrlichová

Název práce: Marketing vzdělávání

Autor posudku: Jiří Vinopal (pro hodnocení zejm. teoretických částí a koncepce týkající marketingu bylo vyžádáno stanovisko doc. J. Vlčka – v posudku odlišeno *kurzívou*)

Návrh klasifikace práce: dobře

Základní charakteristika práce.

Jedná se o práci s tématem marketingu. Aplikuje jej na oblast vzdělávání a konkrétně provádí analýzu vzdělávacího oboru SOEK na Katedře sociologie FF UK.

KONCEPČNÍ STRÁNKA PRÁCE

Má práce jasně formulovaný záměr, cíl, výzkumnou otázku a odpovídají jim závěry?

Cíl práce je definován jasně a jednoznačně a charakter závěrů, které autorka formuluje, tomuto cíli odpovídají.

Má práce adekvátně stanovenou a jasně vyloženou metodu a postup řešení?

Metoda i postup řešení práce jsou stanoveny adekvátně danému cíli a tematické oblasti.

Jsou jednotlivé části práce (zejm. teoretická a empirická) vyvážené a vhodně propojené, vytváří text konzistentní celek?

Části práce jsou vyvážené, empirická část je odvozována od teoretické, při prezentaci výsledků už se autorka až tak důsledně k teoretickým konceptům nevrací.

Jsou argumentace a text práce a vystavěny logicky, jasně, srozumitelně? Má práce přehlednou strukturu?

Argumentace je vystavěna logicky, struktura práce by však mohla být sestavena z hlediska snadného čtení lépe a to zejména v empirické části. To se týká především části s hypotézami (s. 44-45), které by měly být uvedeny až níže, jako závěry analýzy ideálního mixu. Na současném místě uniká, na základě čeho jsou konkrétně stanoveny a naopak níže pak chybí zjevná návaznost analýz.

Hodnocení kvality teoretické části práce (relevance k tématu a záměru práce, šíře a hloubka, vhléd autora do problematiky, samostatnost, originalita zpracování,...).

Celkově považuji teoretickou část za funkční z hlediska stanoveného cíle. v části 2.5.6 se při výkladu marketingového mixu u produktu objevují přidaná P (str. 34).

V teorii postrádám konstatování, že univerzity poskytují služby, které se vyznačují vysokými náklady na potřebnou infrastrukturu a v případě FF se snaží o určitý stupeň individualizace poskytované služby (umožňuje malý počet studentů na seminářích). Univerzity vstupují do specifické směny a jejich marketing musí věnovat pozornost „nezákazníkům“. Důvody: jde o uznávané instituce, poptávají úzkou skupinu zákazníků (jejich rozhodnutí ovlivňuje řada osob). V teorii bylo možné výklad rozšířit a věnovat pozornost jednotlivým oblastem marketingu univerzit. Autorka se zabývá především odbytovým marketingem a v jeho rámci popisuje interní, public a nákupní marketing.

Souhlasím s pojetím strategického a taktického marketingu (str. 20), ale strategický marketing si myslím, že provádí FF, která nabízí „sortiment“, tj. výrobní řady. Jednou z nich je produkce katedry sociologie, která se skládá z nabídky produktů (např. SOEK). Katedra sociologie je nositelem taktického marketingu, protože připravuje konkrétní marketingový mix produktů. Vycházím z toho, marketingový mix je realizací strategického marketingu. Vymezení strategie je v marketingu obtížné a vždy je základem analýza. Tady bych trochu rozšířil názor autorky. Strategie FF vychází z tradičních oborů a etablované obory považuje za cizí vejce. V některých případech FF pěstuje výklenky (SOEK má konkurenci), ale často jde o snahu udržet si monopolní postavení. Například obor sociologie v ČR, z hlediska ekonomie, se nachází v oligopolním prostředí.

Poněkud zkratkovitá a svým způsobem zavádějící mi připadá pasáž na s. 12: „Specifikum marketingu vysokých škol oproti jiným typům škol dle Gibbse a Maringe (2008) je především jejich velkou výhodou, jelikož je spojeno s jejich třemi základními svobodami:

- Vysoké školy mohou učit, co chtějí.
- Vysoké školy mohou učit, koho chtějí.
- Vysoké školy mohou učit, jak chtějí.

Což jim umožňuje naplno využít veškeré marketingové nástroje analyzované v dalších kapitolách.“

To možná platí pro VŠ jako celek, ale už ne např. pro fakulty a už vůbec ne pro katedry/ústavy. Vysuzovat z toho aplikovatelnost marketingových nástrojů na nižších úrovních je proto podle mne zavádějící a snaha o to se v mnoha ohledech může ukázat jako nefunkční ba dokonce naivní. Ostatně 3. bod neplatí ani pro VŠ jako celky: způsob výuky je dán VŠ zákonem, pravidly akreditační komise atd...

Autorka dle mého názoru v kapitole Politické vlivy (s. 50) opomíjí, že politickým vlivem není jen obecný programový dokument, ale také (a možná zejména) reálné jednání aktérů celého systému. Je jasné, že autorka ze své pozice nemá možnost celý tento systém nahlédnout a v práci obsáhnout, nicméně jeho existenci by mohla reflektovat; mohla by se zde minimálně informativně objevit výhrada, že o akreditaci oboru (tj. vůbec o jeho existenci, případně pak podobě) nerozhoduje katedra ani děkan, nýbrž akademický senát FF a dále UK a následně ještě Akreditační komise ČR. Všechny tyto instituce vytvářejí mantinely a posuzují aktuální žádosti. Je například zřejmé, že naladění AS FF vůči různým oborům je různé, a navíc, že se v čase proměňuje dosti bez ohledu na programové vize děkanů nebo záměrů vedoucích kateder...

Hodnocení kvality empirické části práce (adekvátnost použitých metod a postupů vzhledem k cíli práce, správnost aplikace metod a postupů, prezentace a interpretace výsledků,...).

Empirická část práce jako celek adekvátně naplňuje stanovený postup a směřuje a vyúsťuje k zamýšlenému typu výsledku; v některých jednotlivých krocích však trpí závažnými nedostatky.

Nejzávažnější výhrady mám k oddílu "Studenti" (s. 52 – 57):

Rozdíly mezi procentními údaji, které zde autorka prezentuje, nejsou doloženy informací o jejich statistické významnosti. Takto není jejich význam a tudíž relevance pro autorčiny závěry a případný další postup ničím obhájen. Asi nejhorším příkladem této skutečnosti je informace na s. 56: "Navíc si pak o 3 % studentů ekonomie více než studentů humanitních a společenských věd myslí, že..."

Grafy na s. 53 – 56 měly být ve skládané podobě. V této podobě jsou rozdíly, které autorka popisuje, v grafech jen velmi obtížně identifikovatelné.

s. 53: Vyjádření „...o více než 20 % menší než...“ je podle mne chybné. Mělo být uvedeno „...o více než 20 procentních bodů menší než...“

s. 55: poslední 2 věty na stránce: zde se ale jedná i v rámci jednotlivých oborů o různé VŠ... Co nám tedy tato informace vlastně říká? Jaká je její relevance?

A konečně, k poslednímu odstavci této části (s. 57): autorka zde konstatuje, že "Příležitostí může být pro SOEK uspokojení poptávky studentů ekonomických oborů po osobním rozvoji díky studiu a po studiu na VŠ s velmi dobrou pověstí a srovnatelnou s renomovanými zahraničními univerzitami." Ovšem touhu po osobním rozvoji mají i studenti skoro všech jiných oborů, u některých dokonce i vyšší. Totéž platí i pro touhu po srovnatelnosti se zahraničními univerzitami. A pokud jsem se nepřehlédl, touha po studiu na VŠ s velmi dobrou pověstí vůbec zjišťována nebyla (pouze hodnocení toho, zda tuto věc současné studium naplňuje). Jak tedy autorka dospěla k tomuto závěru?

Ve stejném odstavci autorka píše: „...studenti společenských a humanitních věd, tedy prostředí, ke kterému má katedra sociologie mnohem blíže než k prostředí škol ekonomických, jsou méně uspokojeni přípravou na budoucí zaměstnání, kterou jim škola poskytuje.“ Pod dojmem z celého tohoto oddílu mne napadají otázky: A tedy méně než kteří? A o kolik? (Vždyť rozdíly jsou v jednotkách procent...)

Druhým tématem mých vážných výhrad je autorčino vlastní šetření, resp., prezentace jeho výsledků.

Procentuální údaje pro ověření řady hypotéz vycházejí ze souboru jednotek respondentů (bez ověřování statistické významnosti). Už jejich prezentace v hodnotách podílů je tedy poněkud na hraně, přímočaré porovnávání pak vyloženě nekorektní. Koneckonců, proč jsou vlastně v tabulkách s jednotkovými četnostmi také procenta? Vždyť o ničem nevyprávějí (např. Tabulka 8 v přílohách).

Autorka sice na s. 42 píše, že se jedná o vyčerpávající šetření, což by opravňovalo k počítání podílů i na tak malém souboru, resp. analýzu rozdílů bez ověřování statistické významnosti, nicméně její zdůvodnění vyčerpávajícího šetření podle mne není adekvátní. Pro posouzení silných a slabých stránek oboru je podle mne potřeba znát i hodnocení studentů, kteří nenavštěvují výuku nebo ukončili studium. Právě oni by totiž mohli být hlavním zdrojem informací o slabých stránkách oboru. Šetření podle mne tudíž není možné prohlásit za vyčerpávající. Je to, jako bychom v průzkumu veřejného mínění prohlásili, že anketa je vyčerpávající, neboť nám jde o názory těch, kteří se zajímají, a na anketu přece odpovídají právě ti, kteří se o problém zajímají...

Nesouhlasím s konstatováním k H19, totiž že tento aspekt není plněn. Skutečnost, že „Dle výpočtu indexu kvality studenta jsem zjistila, že na 11 bodové škále patří celkem 24 % studentů do kategorie vysoce podprůměrný (11.kat.) a pouze 16 % do kategorie vynikající. (1.kat)“ podle mne hypotézu nevyvrací. Ponechme nyní stranou arbitrárnost rozdělení škály i jednotkové četnosti analyzovaného vzorku..., co když jsou to ale v porovnání s ostatními školami skutečně stále ještě ti nejnadanější studenti?

Jak autorka dospěla ke slovním označením hodnot kvality studenta? (Tabulka 10 na s. 91) Labelovat celou 11bodovou škálu je skutečně velmi nestandardní postup a mám dojem, že prezentované řešení jen jasně ukazuje, proč se to obvykle nedělá...

Z jakého důvodu není kategorie "průměrný" středem škály? (Tabulka 10 na s. 91 a 11 na s. 92) Chce tím autorka naznačit nějaké specifické rozložení dat? Pokud ano, pak by bylo třeba rozložení a toto rozhodnutí nějak dokumentovat a vysvětlit.

Co znamenají barevné odstíny v tabulkách v příloze a co znamenají úhlopříčné čáry? To si běžný čtenář dokáže opravdu jen stěží domyslet...

U otázek 19 a 20 v dotazníku na s. 108 se objevuje opačná polarita nabízené škály odpovědí, než jaká je ve zbytku dotazníku. Jaký byl k tomuto kroku důvod?

Kdo je v Tabulce 4., s. 69 myšlen konkurencí? Některé informace o konkurenci (pokud je i zde definována jako dříve na s. 59) jsou mi trochu podezřelé; týká se to např. H8, kde se za konkurenci uvádí 0 návštěv...

Hodnocení diskuse a závěrů práce (soulad interpretací a závěrů s výsledky empirických analýz, provedení diskuse závěrů, snaha o vysvětlení závěrů a jejich argumentace, zodpovězení výzkumných otázek, naplnění cílů práce).

Na základě problémů v empirické části vyznívá i řada závěrů poněkud nepřesvědčivě. Co například znamená údaj 42 % plnění marketingového mixu? (s. 72) O čem vlastně vypovídá? Chápu, že jde o číselné vyjádření výsledků porovnání aktuálního a ideálního mixu, ovšem vzhledem k tomu, že jak zpracování dat (s. 52-57), tak některá samotná data (průzkum mezi studenty) pro ověření platnosti jednotlivých hypotéz jsou často chabá a prezentované závěry přinejmenším velmi diskutabilní, agregace do souhrnného čísla už mi o to více připadá jako velmi málo validní a smysluplná. Ostatně, autorka by měla přesně uvést, jak k této hodnotě dospěla. A zejména, zda je to vlastně málo nebo dost. Jaké je vůbec kritérium pro takové posouzení? Věcně velmi podobné námitky se týkají i další části závěru, začínající větou „Z 27 % má současný marketingový mix částečně nakročeno k plnění a z 31 % je třeba jej zásadně zlepšit.“

FORMÁLNÍ ASPEKTY PRÁCE

Hodnocení naplnění kritérií odborného textu (rozsah práce (BP 72-126 tis. znaků, DP 108-162 tis. znaků) citační normy, odkazy, popis datových zdrojů, jasnost odlišení myšlenek autora od převzatých, seznam literatury atd.)

Práce splňuje kritéria odborného textu.

Hodnocení vhodnosti a úplnosti využití informačních zdrojů (literární prameny, databáze, zahraniční literatura, datové zdroje,...)

Autorka využívá vhodné informační i datové zdroje. Chybí informace o politickém prostředí a problematiku je způsob využití a prezentace výsledků obou dotazníkových šetření.

Hodnocení jazykové, stylistické a grafické úrovně práce (grafická úprava, členění textu, označení příloh, zpracování tabulek, grafů, schémat atp.)

Jazyková i stylistická stránka práce je slušná, občas autorka píše poněkud kostrbatým, formalistním způsobem. Grafické přílohy by moly být zpracovány lépe (skládání grafy) u tabulek často chybí vysvětlivky o tom, jaké údaje a proč tabulka obsahuje a také vysvětlení barevného zvýraznění.

Další poznámky

s. 9: „Zároveň můžeme ve společnosti sledovat paralelu míry spokojenosti s výší dosaženého vzdělání, kdy vzdělanější obyvatelé jsou ve všech zjišťovaných aspektech spokojenější než méně vzdělaní (např.: MŠMT 2003). Viditelná paralela v úrovni spokojenosti a vzdělání nám dovoluje definovat vzdělání jako jednu ze základních lidských potřeb.“ To je poněkud zkratkovitá úvaha. Není jasné, že vyšší vzdělání vede k vyšší spokojenosti; spíše to bude zprostředkováno příjmem...

s. 11: Nerozumím vyjádření: Z čehož vidíme, že vzdělávací instituce, která využívá možnosti, jež nabízí marketing, realizuje chod instituce, jehož základem je marketingová koncepce (Lumby, Foskett 1999).“

s. 66 dole: Které kanály jsou klasické a které nadstandardní?

s. 67, doporučené aspekty komunikace: Kde autorka získala informaci týkající se SOCKY? Neuvědomuji si, že by toto téma bylo v empirické rovině v práci předtím zpracováno...

Jsem si jist, že vedoucí katedry neřekl, že “...grantová činnost není výhodná...” Ostatně, v případě přetisku rozhovoru by bylo korektní zaslat mu jej k autorizaci.

Na s. 112 chybí v příloze „Studijní plán sociálně-ekonomický obor“ informace tom, o jakou se jedná školu.

Celkové hodnocení práce

Autorka si po mém soudu vzala na bakalářskou práci velké sousto. Marketing vzdělávání není tak jasně propracován jako marketing jiných oblastí, mohla jí tudíž chybět jednoznačná vodítka. Organizace vysoké školy, fakult a kateder je zároveň dosti komplexním systémem s obrovskou plejádou formálních, ale zejména i neformálních pravidel, vazeb a vlivů, které autorka nemůže ze své pozice v tuto chvíli postihnout. S ohledem na tyto skutečnosti skutečně oceňuji odhodlání, s jakým se do této práce pustila i píli a všechno úsilí, které odvedla. Z tohoto hlediska také považuji práci, s ohledem na to, že je to práce bakalářská, za velmi dobře zpracovanou a mimořádně přínosnou.

Vzhledem k některým dalším nárokům na dovednosti, které by měli absolventi oboru Sociologicko-ekonomická studia v bakalářské práci prezentovat, však již bakalářkou práci tak kladně hodnotit nemohu. S ohledem na to, že dotazníková šetření hrají v postupu řešení klíčovou roli, jejich velmi problematické analytické zpracování zpochybňuje dílčí závěry i celkový výsledek a výrazně kazí dojem z jinak velmi zajímavého a nadějného počínu.

Z toho důvodu předběžně navrhuji její hodnocení stupněm dobře, nicméně s ohledem na obhajobu ponechávám otevřené obě možné varianty: autorka má podle mne možnost vysvětlením některých sporných míst hodnocení práce vylepšit, stejně tak se ovšem mohou některé problémy v diskusi ukázat jako zásadní a práce může být vrácena k přepracování některých částí.

Otázky a náměty k obhajobě

Otázky a náměty k obhajobě jsou uvedeny v jednotlivých bodech posudku.

Datum: 10. 6. 2015

Podpis: