

Příloha k protokolu o SZZ č.

Vysoká škola: JU v Č. Budějovicích

Pedagogická fakulta

Pracoviště: katedra společenských věd

Datum odevzdání posudku: 17. 8. 2013

Jméno a příjmení studenta:

Lucie Krejčová

Obor: NJu-SVu

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Helena Pavličíková, CSc.

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Význam marketingové komunikace ve školství (se zaměřením na Ústecký kraj).....

Kritéria hodnocení práce (označte vždy právě jednu z možných známek):

1. Struktura práce (úplnost, logická posloupnost a vyváženost kapitol, rozsah práce)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

2. Metodologická a metodická stránka práce (stanovení hypotéz/cílů práce, vhodnost a kvalita dat a metod)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

3. Práce s literaturou a dalšími informačními zdroji (výběr, správná citace, použití, dodržování bibliografických norem)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

4. Odborná správnost – znalost problematiky (prokázání znalosti řešené problematiky, prokázání specifických znalostí, schopnost aplikovat znalosti na konkrétní problém)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

5. Zhodnocení výsledků, naplnění cílů, aplikovatelnost v praxi

- A – výborně
- B – velmi dobře
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

6. Úroveň jazykového a stylistického zpracování

- A – výborně
- B – velmi dobře
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

7. Formální a grafická úroveň práce

- A – výborně
- B – velmi dobře
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

Závěrečné shrnutí, komentáře, otázky k obhajobě:

Marketingové řízení školy, jehož součástí je i komunikace, tvoří důležitý aspekt v oslovování veřejnosti (rodičů a budoucích žáků) s cílem přesvědčit příslušné cílové skupiny o vhodnosti studia na dané škole. Zpracovat dané téma v regionu, který je známý vysokou nezaměstnaností, bylo více než aktuální a potřebné. Specifika regionu popisuje z několika hledisek Lucie Krejčová v prvních kapitolách své práce, vychází přitom z nejaktuálnějších dokumentů rozvoje kraje i z kvantitativních ukazatelů odboru školství Krajského úřadu Ústeckého kraje. V této části měla autorka více rozlišovat přímé citace příslušných analýz, neboť konkrétní čísla lze obtížně parafrázovat. V podkapitolách, které se věnují vymezení základních termínů marketingové komunikace, bylo možné využít více odkazů na jiné autory a neomezovat se na jednu základní publikaci. Praktická část bakalářské práce je zpracována velmi pečlivě, trochu nejasně působí odstavec, v němž je popisována zvolená metoda empirického šetření. Ke stanovení cílů a hypotéz empirického šetření mám poznámku týkající se slovního spojení „první dojem“ – bylo by vhodné, kdyby se autorka k tomuto problému vyjádřila. Další dotaz se dotýká samotného dotazníku, z jehož zadání je zřejmé, že autorka mohla získané údaje využít v rozlišení muži/ženy, přesto tomu tak není – důvod není v práci uveden. Potěšitelné je, že uvedené výsledky je možné využít v praxi marketingové komunikace středních škol Ústeckého kraje. Přes uvedené připomínky splňuje práce požadavky na ni kladené, proto ji doporučuji k obhajobě a hodnotím známkou výborně.

Navrhovaná klasifikace (výsledná známka není aritmetickým průměrem známek jednotlivých kritérií hodnocení práce):

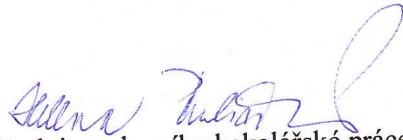
- A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

V Českých Budějovicích dne 17. srpna 2013


Podpis vedoucího bakalářské práce