



POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Ondřej Kodým

Název práce: Marketingová komunikace Základní školy Pecka.

Autor posudku: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Cíl práce: Navrhnout model marketingové komunikace pro ZŠ Pecka pro zajištění efektivní komunikace s vnějším okolím školy.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

Některé stránky práce nedosahují předepsaného rozsahu ca 35 řádků na stránce – např. str. 10, 11, 27.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce se zabývá problematikou marketingové komunikace ve školství. Staví na teoretických východiscích marketingu ve školství, marketingového a komunikačního mixu. Charakterizuje rovněž prostředí školy. Teoretické principy jsou znázorněny na příkladu vybrané základní školy. Jedná se o základní školu v obci Pecka v Královéhradeckém kraji. Byla provedena analýza její komunikační strategie. Dále se uskutečnilo dotazníkové šetření zaměřené především na rodiče žáků, které zkoumalo, jak vnímá nejbližší okolí školy její komunikaci. Cílem práce poté bylo na

základě zjištěných informací navrhnout kroky, vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace. V závěru jsou shrnuty veškeré výsledky a uvedena doporučení, jak vytyčených cílů dosáhnout.

Autor ve své práci pracoval systematicky, správně interpretoval získané výsledky s ohledem na teoretické poznatky k dané problematice. Pracoval samostatně, se zájmem o vybrané téma. Zvolené metody a způsob jejich použití jsou adekvátní.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že cíl práce je naplněný, práce je v souladu s Výnosem č. 1/2000 ve znění pozdějších úprav ze dne 12. 1. 2011.

Otázky k obhajobě:

Které z navrhovaných marketingových aktivit plánuje škola zavést v praxi? Jaké jsou jejich výhody a nevýhody?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: B

V Hradci Králové, dne 17. května 2017

podpis