

## Hodnocení bakalářské práce – Posudek vedoucího

Spolupráce dětských knihoven a mateřských škol v Praze

Autor: Vanda Kratinová

Vedoucí práce: PhDr. Radka Římanová, Ph.D.

Práci nedoporučuji k obhajobě.

Navržené hodnocení: neprospěl

Otázky k obhajobě:

1. Zejména jaké klíčové kompetence a vzdělávací cíle, uváděné v RVP, lze rozvíjet ve spolupráci s knihovnou a proč? Vyberte pouze skutečně ty cílové.
2. Jak souvisí závěry, které uvádíte v kap. Vyhodnocení stanovených hypotéz s výstupem práce Návrh marketingové kampaně?
3. Jaký produkt je propagován v rámci marketingové kampaně Knihovnick školkám?

Aspekt kv. práce	Vysvětlení	Možné bodové hodnocení
metodologie a věcné zpracování tématu	<i>hodnotí se zvládnutí obsahové (věcné) stránky práce, splnění zadaného úkolu, využití výzkumných metod apod.</i>	15 ze 40 bodů
<p>Základní dojem, který po přečtení práce zůstává, je neuspořádaný text, který je místy velmi detailní, ale obecně velmi těžko srozumitelný. Dozvíme se sice jména jednotlivých tříd ve zkoumané školce, ale není popsán průběh ani jedné akce, není zjišťován zájem dětí o knihovny (zda je či není ovlivněn návštěvami v knihovně). Nedošlo ani k významnému využití teoretických prací pro dětského knihovnictví.</p> <p>Informace jsou v práci velmi rozptýlené, i když v zadání navržená osnova není závazná, přece jen by bylo vhodné se jí řídit. Pak by se nestalo, že v práci chybí informace o tom, že na obvodě Prahy 9 jsou dvě samostatné pobočky (kromě analyzované pobočky Prosek, také pobočka Vysočany).</p> <p>Autorka zmiňuje ve své práci poměrně dobře literaturu, která vede k cíli splnění práce. Nicméně lze říci, že s touto literaturou pracuje velmi letmo. Pokud např. studentka pracovala s <i>Rámcovým vzdělávacím programem pro předškolní vzdělávání</i>, pak by tomuto dokumentu bylo vhodné věnovat více pozornosti, viz otázka k obhajobě.</p> <p>Práce obsahuje kapitolu <i>Rozbor dětského oddělení MKP Prosek v návaznosti na doporučení IFLA pro poskytování dětských služeb</i>. Tato kapitola však z uvedené škály deseti služeb vybrala pouze služby výpůjční, o ostatních se nezmiňuje.</p> <p>V případové studii se autorka opírá o e-mailem získané informace od pracovnice mateřské školy a rozhovory se zaměstnanci knihovny. Nedošlo k hlubšímu seznámení s problematikou, nebyla navštívena ani jedna akce. Zmiňovaný koncept v praktickém</p>		

výstupu, že děti by mohla zajímat práce knihovníka, jako základní náplň akce, je postaveno na spekulativním základu, nebylo ověřeno ani s knihovníkem, ani s učitelem MŠ ani s dítětem.

Nejsou transparentně zkoumány žádné reálné kritické body spolupráce. Z hlediska výzkumných metod je uvádění výzkumných hypotéz sporné. Nelze označovat dva rozhovory s učitelkou MŠ (vedené e-mailem) za výzkum, navíc není jasné, jak byl tento průzkum využit při tvorbě marketingové strategie, viz otázka k obhajobě.

Námítku mám i proti užití fiktivního jména Sládečková pro jednu z respondentek, která si přála zůstat v anonymitě. Vhodnější by bylo užití neutrálního pojmenování „knihovnice“, než práci znepréhlednit kombinací skutečných a smyšleného jména.

Problematický vidím i samotný výstup práce, zpracovanou marketingovou kampaň, zde se jedná spíše o nový produkt, než hledání nových cest na propagaci služeb. K tomu mne vede i název podkapitoly Propagace marketingové kampaně „Knihovník školám“.

Jako vedoucí práce musím konstatovat, že přestože došlo k několika konzultacím v průběhu letního semestru, došlo k reálnému psaní mnohem později a práce byla dokončována v časovém tlaku, i to může mít vliv na kvalitu předkládané práce.

přínos	<i>hodnotí tvůrčí zpracování tématu</i>	10 z 20 bodů
<p>Z hlediska přínosu práce lze kladně hodnotit drobné detaily z rozhovoru s ředitelkou školy – např. dost odtazitý vztah k e-mailové komunikaci, zájem o úvodní knihovnické lekce vyšší než o akce tematické. K posouzení originality výstupu práce – marketingové kampaně by bylo nutné zpracovat detailnější koncept, uvedený text pouze obecně informuje o tom, že kampaň bude a to po celý rok.</p>		
citování, korektnost citování, využití inf. zdrojů	<i>hodnotí se zejména využití odkazů a pramenů v textu, korektnost citování; hodnotí se využití cizojazyčných pramenů; (v případě plagiátů je student vyřazen ze studia bez další obhajoby)</i>	5 bodů z 20 bodů
<p>Co se týče zpracovaného seznamu pramenů, tak se je rozhodla autorka práce rozdělit do několika skupin. Tím se výrazně komplikuje orientace v seznamu. Navíc se v práci vyskytuje odkaz [ibid], který není možné nijak se seznamem porovnat. Dalším příkladem nepodařené citace je např. citace práce V. Mertina, kdy je uveden v odkaze v textu název časopisu, nikoli autor článku.</p>		
slohové zpracování	<i>hodnotí se čtivost textu, skladba vět, odborný styl vyjadřování; rozsah práce</i>	10 z 15 bodů
<p>Práce splňuje požadovaný rozsah práce. Autorka užívá odborného stylu psaní, odborné termíny jsou užívány správně, pokud se nepozastavíme nad výkladem samotného jádrového termínu práce „marketingová kampaň“. Text je neuspořádaný, autorka někdy píše v „ich“ formě, nejasné je i užití budoucího času u úvodů některých kapitol.</p>		

gramatika textu	<i>hodnotí se gramatická úroveň práce, hrubky, čárky ve větách apod.</i>	3 z 5 bodů
Práce je bohužel zatížena i nedostatečnou jazykovou korekturou, v souvětí jsou chybně vkládány čárky, což komplikuje čtení textu.		
CELKEM		max. 43 ze 100 bodů