

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Engagement marketing management v organizaci v oblasti vzdělávání

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Tomšíková Aneta

**Oponent práce:** Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	<b>X</b>
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	<b>X</b>
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Literární prameny nebyly využity k upřesnění měřených parametrů v cíli - cituji "cílem práce je stanovení aplikace engagement marketingu v rámci vybrané organizace v oblasti vzdělávání". Aplikace tedy záleží na osobě a o hodnotu engagementu na výstupu nejde. To potvrzuje i výsledek - cituji "tři ze čtyř navržených příspěvků jednoznačně vyvolaly u zaměstnanců engagement", nikoliv, že by engagement zvýšil obrat nebo věrnost značce. Absence výstupní hodnoty práce si je autorka vědoma, protože v závěru navrhuje - cituji "doporučit implementování možnosti analytiky do prostředí interního portálu, a to pro lepší, a především přesnější možnost hodnocení efektivity komunikace se zaměstnanci" to znamená, že požaduje, aby analýzu někdo po ní předělal, počínaje zdůvodněním měřitelnosti hodnot engagementu v cíli.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Tazatel v každém kroku po přečtení stránky respondentem opakoval dotaz "jak byste reagoval". Proč nebyly měřeny skutečné reakce, například metodou pozorování? Jak byla odstraněna lživost, která je s dotazováním, zejména sugestivním, spojena?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Po odpovědi respondenta - cituji "vyhovovalo by mi mít nějaký plán mně na míru právě v nějaké takové tabulce, které bych se řídil" - konec citace, Tazatel demonstroval, že samostatná tvorba úsudku na základě nastudovaných dat je nežádoucí - cituji "Děkuji za vyjádření Vašeho názoru. Přeji Vám pěkný den a na shledanou." Byl touto odpovědí stimulován engagement nebo byla chápána jako odsudek nezávislého nebo ověřeného úsudku?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč nebyla statisticky zpracována variabilita odpovědí, například párovým t-testem, který dokládá odlišnost variability měřených subjektů nebo jevů? Jak by spolehlivost odlišnosti pomohla s interpretací výsledků?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Datum: 10.05.2022**

---

**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz