

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta:	Michaela Schickerová
Studijní obor/zaměření:	Management obchodních činností
Téma bakalářské práce:	Personální marketing v podnikové praxi
Hodnotitel – oponent:	doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma:	Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Práce je zaměřena na aktuální téma získávání a udržování pracovníků prostřednictvím personálního marketingu. Cíl práce je uveden na s. 8. Určitým problémem je komparace zvolené firmy s firmou, která nedovolila plně rozkrýt své jméno, viz dále v textu.

V teoretickém vstupu vymezuje personální marketing zejména s opřením se o "klasické" české zdroje. Ve dvou místech práce (s. 11 a s. 20) autorka v textu odkazuje na dostupné či nejruznější literární zdroje, které ale přímo s tímto tvrzením nespojuje, což je z hlediska rešerše chybné. Naopak u employer brand (s. 11 a dále) se opírá o vědecké zahraniční zdroje, ovšem ne vždy ujasněně překládá, např. na s. 12 "rozšíření těchto tří směrů na pět". Vlastní text je občas nedokonale zarovnávan, viz konce některých odstavců. V metodách získávání zaměstnanců z externích zdrojů se autorka soustřeďuje na inzerci, ale vynechává firemní www stránky a sociální média (např. Facebook a LinkedIn). Nicméně zde správně tvrdí, že je možné využít mnoho nástrojů a při obhajobě by mohla další doplnit. Zřejmě se vůbec nevěnovala dnes obvyklému headhuntingu, který firmy velmi využívají zejména při přetahování kvalifikovaných pracovníků. Na s. 14 nahoře je nevhodně použit pojem pracovní kapitál a podobně kultura organizace na s. 18 je objasněna ve velké zkratce. Důležitý popis marketingového mixu personálního marketingu na s. 23-24 je již celkem bez zdrojů. U talent managementu chci věřit tomu, že studentka skutečně četla např. zdroj Michaels a kol. (2001).

Empirická část práce je zpracovaná celkem přehledně, ale u SWOT a EFE a IFE mi chybí dokladování některých faktů zdroji jako např. výroční zpráva firmy, rozhovor se zástupcem managementu atd. Studentka z nich zřejmě čerpala, ale doložení dat je slabé. A tady potom přichází problém se společností XYZ, kde je to ještě slabší. Nicméně porovnání společností, kdy jedna to řeší in house a jedna s využitím outsourcingu, je velmi zajímavé. Návrhy vyplývají ze studie a oceňuji doložení dat v přílohách práce.

Pro uvedené nedostatky se kloním k hodnocení dobře, ale při pečlivějším dotážením práce mohlo být hodnocení lepší.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaké další metody či postupy může organizace volit při hledání a získávání zaměstnanců?
Znáte nějaké studie zaměřené na absolventy vysokých škol a získávání zaměstnanců?
Které benefity a kteří zaměstnanci je nejvíce oceňují či vyhledávají?

V Plzni, dne 9. 5. 2019

Podpis hodnotitele