

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: STUHLÁ Daniela
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Personální marketing
Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. MLNÁŘÍK Pavel

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Autorka v úvodu definovala metodický postup vypracování své bakalářské práce na téma Personální marketing a stanovila jasný cíl, kterému dostála. V rešeršní části využila velké množství zdrojů a ve vypracování této části bakalářské práce postupovala systematicky. V části věnované rešerši dokonce použila několik zdrojů, které by se mohly stát vodítkem k úspěchu kterémukoliv pracovníkovi oddělení lidských zdrojů, resp. vztahů (např. str. 11 - 12). Dle již běžného členění, autorka rozdělila i v této práci personální marketing na interní a externí. Větší přínos shledávám v aplikaci operativního marketingu, tzn. 4P do oblasti HR marketingu. Autorka i pro potřebu rešeršní části využila svoji vlastní databázi ukázek reklam (OOH reklamy v oblasti HR). Vypracování bakalářské práce tedy

nebylo pouze nahodilé, ale autorka měla již před vypracováním práce jasně stanovenou misi. Vhodně je také zaneseno několik odstavců o nových trendech v analyzované oblasti HR.

Pro potřebu empirické části si vybrala společnost Škoda Transportation a. s., kde sama působí na personálním oddělení v programu trainee. Blíže definovala design výzkumu (zde představení dvou metod - eye-tracking a hloubkový rozhovor). Pro ucelenost práce definovala marketingový mix vybrané společnosti, kde opět ve velké míře využila vlastní databázi fotografií a zkušeností. Tímto přístupem bakalářská práce již přesahuje do diplomové práce. V konečné fázi práce autorka analyzuje výsledky eye-trackingu a prováděných hloubkových rozhovorů. Autorka analyzovala současnou, nově navrhovanou a konkurenční webovou prezentaci výše uvedené společnosti.

Díky provedenému výzkumu mohla autorka upozornit marketingové a HR oddělení v analyzované společnosti na lepší proveditelnost nové webové prezentace, kdy se již během psaní bakalářské práce autorka setkala s velkým úspěchem. Svá doporučení, která již společnost aplikuje v podnikové praxi, uvádí autorka v závěru práce.

Celkově autorka komunikovala a přistupovala k vypracování své bakalářské práce velmi aktivně. Velkým nešvarem jsou ovšem značné gramatické a stylistické chyby, bohužel se objevují i některé překlepy (např. str. 17 - východy místo výhody) - to práci ubírá na komplexním pohledu, nicméně závěry práce jsou již v době psaní tohoto posudku aplikovány do podnikové praxe a ještě v oblasti HR, kde je daleko důležitější verbální, paraverbální a neverbální komunikace, tak navrhuji hodnotit (bez metodického postupu k hodnocení bakalářské práce na FEK ZČU) tuto bakalářskou práci stupněm Výborně a dále doporučuji, aby studentka v dané oblasti pokračovala a výzkum dále rozšiřovala a z chyb, kterých se dopustila, se v příští práci vyvarovala.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Představte, prosím, komisi aplikaci Vašeho výzkumu do podnikové praxe.

Vnímáte důležitější interní nebo externí HR marketing? Proč si tak myslíte a uveďte konkrétní příklady z podnikové praxe.

V Plzni, dne 20. května 2019

Podpis hodnotitele