

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Daniela Stuchlá
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Personální marketing

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Studentka se v předkládané práci zabývá personálním marketingem vybrané firmy. Autorka v práci definuje PM a rozčleňuje ho na externí a interní, uvádí jeho cíle. V kapitole 1.3 nepřesně uvádí, že se interní marketing používá k získání zaměstnance z interního trhu práce. V interním trhu práce tímto způsobem pracují personalisté, ne marketéři. Ti se snaží vhodnými nástroji ve firmě udržet, tedy hlavním cílem interního marketingu je nabízet zaměstnancům takovou hodnotu, aby v podniku zůstali to je již správně uvedeno v 1.3.2). Citace by neměly "plavat" pod textem, následují hned za textem (např. 1.3.1, 1.3.2). Jelikož je PM světovým tématem, v práci by studentka měla pracovat s daleko větším množstvím zahraniční literatury, k jeho definici však využívá výhradně české zdroje. Přestože na SM dochází k WoM efektu, je daleko vhodnější zahrnout je v práci pod online komunikaci. Osobní prodej tak, jak ho popisuje studentka, je součástí personalistiky, ne personálního marketingu. Employer branding není trendem personálního marketingu, jak studentka chybně uvádí, jde o jeho základní nástroj. Navíc, employer branding není značka zaměstnavatele, ale budování značky zaměstnavatele. Značka jistě není to samé jako image, jak autorka píše. Pokud autorka píše o značce zaměstnavatele, měla by popisovat hodnoty značky zaměstnavatele, ne obecné hodnoty značky. Studentka využívá termíny jako jsou image, pověst, reputace. Tyto termíny ale nedefinuje a nevysvětluje, jaký je mezi nimi vztah. Na obrázku 5 se

vyskytuje "trvalá udržitelnost", autorka však s tímto termínem vůbec nepracuje. U některých obrázků chybí rok u zdroje (např. obr. 3 a 4), na obrázky navíc není řádně v textu odkazováno.

V praktické části si dala studentka za cíl porovnat pomocí oční kamery staré a nové kariérní stránky společnosti Škoda Transportation. Teorie oční kamery je na velmi nízké úrovni, některá tvrzení jsou zcela nesmyslná. To je v případě využití oční kamery jako hlavního výzkumného nástroje velký problém. Studentka nemůže šetření uchopit správně, pokud nevychází ze správného základu. Oční kamera nesleduje ostré vidění, ale zaměřuje se na pohyb zornic. Výzkum oční kamerou se nepoužívá při mapování jakékoli komunikace či reklamy, jak opět studentka mylně uvádí. I další tvrzení jsou zcela nepravdivá. Co se týká výzkumného vzorku osob, autorka vůbec neuvádí, proč se testování zúčastnil právě tento počet respondentů, dokonce ani neuvádí, proč stránky porovnávala se stránkami společnosti Siemens. Jedná se o největšího konkurenta? To, co studentka nazývá výzkumnými otázkami v kapitole 2.4.2, jsou pouze otázky rozhovoru. Není ani jasné, na základě čeho byla vybrána kritéria hodnocení kariérních stránek v tab. č. 2 na str. 41, nevhodná je 3 stupňová škála. Nevhodné je pak i vyhodnocení výsledků kariérních stránek - místo součtu bodů by byl vhodnější jejich průměr.

Práce je plná překlepů, subjektivního vyjadřování, hovorového jazyka a neobratných výrazů. Hodnotím ji jako "nevyhovující" a doporučuji přepracovat.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Co je to image, pověst a reputace? Jaký je mezi těmito termíny vztah?

Píšete o talentovaných pracovnících. Co je to tedy talent a kdo je to talentovaný pracovník?

Definujte pojem "trvalá udržitelnost".

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele