

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

**Jméno studenta:** Štěpničková Soňa  
**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)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

### Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>

Práce je zaměřena na aktuální problematiku personálního marketingu. Chybně je stanoven cíl práce na s. 8: "Cílem této práce je porovnání firem v Chomutově, s elektrotechnickým zaměřením." Pokud by se mělo jednat o porovnání všech firem s tímto zaměřením a komplexně (nejen v oblasti personálního marketingu), potom je práce nedostatečná. Předpokládám, že se ale mělo jednat o zaměření na personální marketing, otázkou je potom zvolení firem ve stanovené oblasti.

Úvod do personálního marketingu odpovídá úrovni bakalářského studia, někde jsou ale věty nedotažené a spíše dokladují ne příliš pečlivou práci studentky v oblasti rešerše. Například definice marketingového mixu na s. 11 a 12 je zkratkou a pokud jde o aplikaci k personálnímu marketingu, tak v ceně by měly být náklady = cena za získání a udržení pracovníka, ne? Následují informace k personální strategii a k získávání zaměstnanců. Velmi stručná, až nedostatečná je teorie k externímu personálnímu marketingu, větší prostor je věnován internímu, na který se ale vlastní šetření v praktické části nezaměřuje. Z hlediska praktické části zde není adekvátní informace o kultuře organizace a nedostatečné je pojednání o heuristické analýze, která je potom také aplikována.

Praktická část začíná na s. 31 představou firmy. Není jasné, jak byly (podle jakých ukazatelů) zvolené komparované firmy, protože se například zcela vymyká ČEZ, a.s. (počet zaměstnanců, obrat, působení...). Metodika hodnocení je popsána od s. 35. Problém je v tom, že se dostatečně neopírá o

poznatky z marketingu na internetu (příklad. použitelnost stránek a jejich testování), v oddíle firmní kultura je uveden nesmysl, jedná se jen o hodnocení několika znaků prezentovaných vně na internetu. U průzkumu heuristickým testováním je hlavní nedostatek dále v tom, že jej realizovala jen sama autorka, minimálním požadavkem je uplatnění principu čtyř očí pro kontrolu expertního posuzování, výstupy jsou v tomto průzkumu velmi subjektivní a mohou být zkreslené. Škoda, že v práci nenajdeme náhledy = obrázky klíčových stránek organizací a je zde jen základní popisná statistika. Dokumentování šetřených jevů je tedy také nedostatečné. Z těchto důvodů považuji předloženou bakalářskou práci na hraně uznání. Jazykové stránce by prospěl tzv. proof reading.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Definujte pojem "kultura organizace", z jakých pohledů ji zkoumáme?

Uveďte klíčová doporučení zahraničních expertů pro tzv, heuristické testování.

Dokumentujte klíčová zjištění obrázky v prezentaci při obhajobě, podpořte tím svá doporučení.

V Plzni, dne 9. 5. 2019

Podpis hodnotitele