

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta:	Barbora DUMSOVÁ
Studijní obor/zaměření:	Management obchodních činností
Téma bakalářské práce:	Personální marketing v podnikové praxi
Hodnotitel – oponent:	Ing. Pavel Mlnářík
Podnik – firma:	KMO FEK ZČU

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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

V úvodu práce se autorka dopouští chyb. Odstavce jsou časově nesousledné (použití budoucího a minulého času v posledním odstavci úvodu). Cílem "teoretické" části rozhodně není definování konceptu personálního marketingu, pokud autorka čerpá ze sekundárních zdrojů. Pokud autorka uvedla cíl rešeršní části, zcela logicky bych očekával, že bude vytyčen cíl i pro část empirickou, který zde zcela chybí, je uveden až v kapitole č. 2.

Text bakalářské práce není vždy propojený, a dokonce se vyskytují i větné ekvivalenty, které v návaznosti na další text nedávají smysl a nejsou ani dále vysvětleny. Navíc se v práci objevují pravopisné nedostatky a nepřesnosti (např. již v poděkování je špatně napsaný titul Ph.D., na str. 10 pak spojení "vedení pracovníku"). Práci nepřidávají ani věty typu: Jak jsem již bylo zmiňováno, ... (str. 14) a podobné. Z hlediska formátování práce autorce dělají největší problémy výčty, např. str. 14 nebo 15.

Na str. 9 jsou např. přesně použity věty z knihy Marketing management (Kotler, Keller), avšak označeny jako přímá citace nejsou.

Autorka zcela nelogicky uvádí rozšířený marketingový mix v oblasti sportu. V definici dle Kotlera, Armstronga se zaměřuje v oblasti komunikační politiky pouze na interní HR marketing a na str. 12 je uvedeno, že pod "Place" si může čtenář představit jak interní, tak externí HR marketing. Velmi

nemístné je nechávat např. ukázkou zprávy na LinkedIn (str. 44 - 45), raději bych viděl odkaz na přílohu.

Na str. 49 pokládá otázku Zjistí fluktuace?? Rád bych tento "příkaz" splnil, nicméně nemám interní data společnosti. Pravděpodobně se jedná o poznámku, kterou autorka zapoměla smazat.

Velmi lacině působí i informace o zaměstnanosti, resp. nezaměstnanosti. Nikde není uvedeno, dle jaké metodiky autorka nezaměstnanost počítala a uveden není ani odkaz, kde data převzala. Není uveden rok, resp. kvartál, pro který danou míru uvádí. Shledávám to jako negativum s ohledem na to, že na skutečnost autorka velmi často naráží.

V empirické části postrádám alespoň nepatrnou zmínku o employer branding, který byl popsán v části rešeršní.

Na str. 53 uvádí autorka SWOT analýzu. V příležitostech uvádí "vystupování na větším množství společenských akcí". Opravdu se to může jevit jako příležitost, nicméně v současné podobě je to věc pouze dané firmy, že vystupuje na málo společenských akcích, tzn. jde o slabou stránku. O konkurenci nepadlo ani slovo v předchozí analýze společnosti, totéž platí pro neefektivní inzerci a administrativní zátěž. Z popisu to dokonce vypadá, že jednotlivé položky, které jsou uvedeny v tabulce č. 6, byly popsány a definovány až po sestavené "SWOT" analýze. Celkově "SWOT analýzu" vnímám jako nejslabší část práce s ohledem na to, že autorka měla přístup k velkému množství interních materiálů. Makro- ani mezoprostředím se však v deskripci vůbec neobjevuje.

Na str. 55 autorka uvádí, že se ptala několika specialistů na názor ohledně oslovení. I toto ovšem působí velmi lacině a povrchně. Na téže stránce jsou zanechány hypertextové odkazy. I zde je uveden příklad, který patří do přílohy bakalářské práce.

I popis eventu (str. 56 - 58) působí velmi neprofesionálně. Zde bych doporučil event pouze zmínit a nerozebírat marketingový mix, kdy by tato tematika vystačila na vlastní bakalářskou práci.

Ve zdrojích mohla autorka využít funkci, kterou MS Word umožňuje, tedy vložit pouze text. Hypertextový odkaz také nepůsobí velmi profesionálně. Některé zdroje jsou uváděny vícekrát, jednou obecně a někdy s odkazem na konkrétní stránku.

I přes výše uvedené autorka splnila požadavky kladené na sepsání bakalářské práce a navrhuji tuto práci klasifikovat stupněm Dobře za předpokladu zodpovězení otázek, které uvádím níže.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

V úvodu práce píšete "Personální marketing je dlouhodobý proces, který má za úkol přitahovat a pečovat o talentované osoby." Mohla byste dokázat toto tvrzení v situaci s nízkou mírou nezaměstnanosti, která v roce 2018 v České republice, resp. v Plzeňském kraji přetrvává? Dále zmiňujete, že se jedná o obousměrný proces. Vysvětlete prosím tento pojem.

Na str. 10 uvádíte, že se marketingový přístup aplikuje do oblasti personalistiky a lidských zdrojů celkově. Mohla byste definovat rozdíl mezi personalistikou a "lidské zdroje celkově" a uveďte, co je podle Vás marketingový přístup. Na téže stránce uvádíte, že marketingový mix umožňuje upravit nabídku firmy. Uveďte, o jakou nabídku se jedná.

Na str. 12 definujete "Place" v oblasti HR marketingu. Mohla byste vysvětlit, proč zahrnujete do tohoto nástroje také komunikaci ve firmě? Nebylo by vhodné rozšířit marketingový mix v oblasti HRM o další nástroje? Jako čtenář bych to dokonce očekával, pokud jste uváděla rozšířený

marketingový mix ve sportu. Pokuste se nastínit, jak by se mohl marketingový mix rozšířit v oblasti HR marketingu, a tím se vyhlo kolizím mezi nástroji základního marketingového mixu.

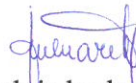
Na str. 15 uvádíte příklad personálního plánování. Zkuste vysvětlit nebo přiblížit, jak personální plánování probíhá v případě malosériových výrobních závodů, kdy zakázky přichází nahodile a není možné predikovat vývoj statisticky, resp. časovou řadou.

Na str. 20 uvádíte, že e-recruitment je "módní výstřelek". Opravdu si myslíte, že nábor lidí na sociálních médiích, ať už je to Facebook, LinkedIn či v SRN Xing, je "jen" módní výstřelek? Z logiky věci totiž vyplývá, že pracovní místo je produktem z pohledu marketingu.

Za jakých podmínek může vystupovat refferal program v pozici externího HR marketingu?

Jaká může být nevýhoda plně placeného školení od zaměstnavatele (str. 49)?

V Plzni, dne 21. května 2018



Podpis hodnotitele

