

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Pavla Holubová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Personální marketing ve vybraném podniku

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

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Studentka se ve své práci zabývá personálním marketingem ve vybraném podniku. Přestože v úvodu píše, že personální marketing je poměrně novou disciplínou, hned v zápětí se čtenář dozvídá, že personální marketing je zde již od 2. poloviny 20. století. Také autorčino tvrzení, že na trhu práce je uchazečů o práci mnoho, není správné. Předložená práce má obvyklou strukturu pro dané téma, rešerše dané oblasti je provedena převážně správně, v některých částech však autorka mohla kritičtěji porovnávat pohledy jiných autorů na danou věc (tak, jak to např. činí v kap. 1.5.1). Obsazování pracovních pozic, výběr zaměstnanců, pohovory apod. nejsou součástí personálního marketingu, jak studentka chybně uvádí (zmíněné je zařazeno v kapitole externí personální marketing). Personální činnosti patří do gesce personalisty, ne personálního marketéra. V určitých pasážích studentka nedostatečně kompuluje literaturu a vznikají tak dlouhé části textu pouze z jednoho zdroje (1.5.1, 1.5.2 apod.). Na druhou stranu je však potřeba ocenit autorčinu práci se zahraničními odbornými články. Z formálního hlediska mají některé seznamy odrážek špatný formát a tečka má následovat až po citaci, ne před ní. Kapitola 2 obsahuje představení vybrané společnosti Škoda Electric. Ve třetí kapitole je vybraná společnost srovnávána s jejími největšími konkurenty. Tato stěžejní kapitola by zasloužila daleko detailnější zpracování. V kapitole není nikde přehledně uvedeno, na základě jakých faktorů jsou firmy srovnávány a chybí zde i ukázky konkurenčních kariérních stránek a sociálních médií. Studentka mohla

tuto část řešit daleko lépe, přehledně formulovat hodnotící kritéria kariérních stránek a sociálních médií a ukázat čtenáři ukázky konkurenčních stránek a sociálních médií. Ve výsledku se po přečtení této kapitoly čtenář nedozví, jaké jsou mezi porovnávanými podniky rozdíly a hlavně jak velké tyto rozdíly jsou. Studentka zaměňuje Likertovu škálu za "Lickertovu" škálu. Ve 4. kapitole je představen dotazník, který sloužil ke zjištění faktorů důležitých pro výběr zaměstnavatele. Otázka 19 v dotazníku by si zcela jistě také zasloužila alespoň 4 stupňovou škálu odpovědí. Výsledky dotazníku (100 odpovědí) studentka analyzuje pomocí popisné statistiky a s využitím chí-kvadrát testu nezávislosti. Ten je však pro stanovené hypotézy zcela nevhodný, navíc test se používá pouze pro zjišťování existence nezávislosti, resp. závislosti, všechny hypotézy jsou tak formulovány špatně. I interpretace testování těchto "hypotéz" nedává smysl. V rámci jedné hypotézy je testován jeden vztah/asociace, studentka však v rámci jedné hypotézy uvádí pět p-hodnot, navíc z poskytnutých tabulek není vůbec jasné, které hodnoty patří k čemu. Využití chí-kvadrátu v tomto případě také vyvolává otázku, zda by mohl být při $n=100$ vůbec použit. V závěrečné kapitole studentka uvádí dva návrhy v oblasti personálního marketingu pro Škoda Electric. S navrhovaným obsahem webových stránek a sociálních médií nelze nesouhlasit, nicméně pochybuji, že pro firmu typu Škoda jsou vhodné webové stránky běžící na Webnode - ty by mohly potenciální zaměstnance spíše odlákat než přilákat. Je sice pravda, že by Škoda mohla použít celkem profesionální šablonu a získat dobrou administraci skoro zadarmo, celkově je webnode dobrá služba, ale rozhodně ne pro náborové stránky firmy takového rozsahu. Navíc v dnešní době je na stránkách, jejichž cílem je oslovení potenciálních zaměstnanců, velmi vhodné používání story-tellingu - ten by mohl být použit ve všech tematicky zaměřených článcích.

Celkově má práce velmi dobře zpracovanou teoretickou část, praktická část práce však mohla být lépe zpracována - hlavně zde chybí její metodika, využití vhodných metod pro analýzu dat a detailnější analýza. Dalšími výtkami jsou využívání hovorového jazyka a neobratných formulací.

Práci hodnotím jako "dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jak velké rozdíly byly mezi porovnávanými společnostmi (kariérní stránky, sociální média)?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele