

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta:	Bc. Langmajerová Karolína
Studijní obor/zaměření:	Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce:	Interní personální marketing
Hodnotitel – oponent:	doc. Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Hlavní cíl předložené práce je zaměřen na zhodnocení interního personálního marketingu vybrané společnosti. Práce je přehledně zpracovaná, má standardní strukturu a v aplikační části je patrné, že autorka firmu dobře zná a že využila spolupráci s firmou.

Nejdříve je zpracovaná teoretická část práce k personálnímu marketingu, která je přehledná a relevantní, leč až příliš obsáhlá. Nicméně, vytkla bych autorce, že zejména vychází sice z relevantních učebnic, ale spíše staršího data vydání, tím potom nezachycuje i některé nejnovější trendy a poznatky z této oblasti. V podkapitole 1.3.4 je nešťastně schována podstata problematiky kultury organizace. Podkapitola výběr zaměstnanců (s. 25) se opírá o zdroje téměř 10 let staré, a to je v době digitální transformace skutečně zastaralé.

Interní personální marketing je popsán v kapitole druhé od s. 27. Vhodně následuje budování značky zaměstnavatele od s. 37.

Aplikační část začíná po velmi rozsáhlé části teoretických východisek od s. 41 popisem zvolené firmy včetně zaměření na její vizi, misi a cíle. Objasněna je i její struktura, popsán je personální marketing v době vzniku práce. Z péče o pracovníky je zřejmé, že omezení benefitů v ČR od roku 2024 zasáhne i do této oblasti.

Analýza interního personálního marketingu se opírá o kvantitativní i kvalitativní data. Data z dotazníkového průzkumu mezi zaměstnanci poskytla autorce firma. Studentka data statisticky vyhodnotila. Je nutné objasnit, jak vznikla klíčová tabulka 7 na s. 58, moc mi není jasné, co s čím se poměřovalo. (dotazník je v příloze, ale není zde škála?). Pro identifikaci respondentů bych doporučovala u volby pohlaví zařadit možnost "jiné". Trochu zmatečně působí teprve následné formulování výzkumného problému a hypotéz na s. 59. Data pro kontrolu nejsou k dispozici a tabulky je ne zcela odpovědně prezentují (tabulky 11-26), jsou zde kategorizace respondentů, aritmetický průměr, medián, modus, ale neznáme četnosti odpovědí. V rámci vyhodnocení jednotlivých otázek nebo pak ve shrnující podkapitole výsledků dotazníkového šetření mohla být diskuse o příčinách dosažených výsledků podrobnější.

Kladně hodnotím další šetření s využitím metody focus group (od s. 77).

Navrhovaná doporučení se především zaměřují na další vzdělávání pro HR pracovníky a další zaměstnance společnosti.

Vzhledem k výše uvedenému hodnotím práci kvalifikačním stupněm "výborně" až "chvalitebně".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Je spokojený zaměstnanec vždy správně motivovaný? Respektive, může být spokojený, ale ne moc motivovaný?

Jaké konkrétní nástroje využívá personální marketing podobných firem v oblasti digitálního marketingu?

Využívají pracovníci HR managementu i AI?

V Plzni, dne 15.1.2024

Podpis hodnotitele