

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Employer brand management ve vybrané organizaci

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Rusková Natálie

Oponent práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Cílem bakalářské práce je podle autorky „na základě polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření určit doporučení pro vybranou organizaci a zároveň dostat se k poznání, jak a jestli změna vedení organizace z důvodu akvizice organizace ovlivnila existující employer brand management stávající rodinné firmy“. Struktura práce odpovídá zadání, stanovený cíl se autorce podařilo naplnit. Teoretická část je poměrně úzce zaměřena na dané téma a zpracována s využitím relevantních zdrojů. Poskytuje ucelený soubor poznatků a představuje vhodné zázemí pro tvorbu analytické části práce. Zdroje jsou převážně správně citovány, občas je vynecháno „s.“ u konkretizace stránek. V analytické části jsou nejprve představeny obě dotčené společnosti, dále autorka prezentuje vlastní výzkum realizovaný s využitím kvalitativní a kvantitativní metody, jejichž výsledky se vhodně doplňují. Dotazníkové šetření je podrobně popsáno, výsledky jsou přehledně zpracovány a komentovány, umožňují formulovat závěrečná doporučení. Část grafů by bylo vhodnější přesunout do příloh. Úroveň zpracování naznačuje, že autorka do řešené problematiky pronikla. V textu se sporadicky vyskytují gramatické a stylistické chyby. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Byly podle Vašich zjištění hodnotové propozice značek zaměstnavatele zvažovány už v rámci akvizice nebo byl proces sbližování zahájen až později?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Shoduje se po akvizici pohled managementu a zaměstnanců organizace na faktory, které lze považovat za klíčové pro úspěch employer brandingů?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 05.06.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz