

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Personální marketing v organizaci XY

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Dvořáková Natálie

Oponent práce: Ing. Hana Urbancová, Ph.D.

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

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

Další hodnocení:

Autorka práce zpracovala svou závěrečnou práci na velmi aktuální téma a to „Personální marketing v organizaci XY“. Bohužel po opakovaném pročtení práce musím uvést, že práce obsahuje závažné nedostatky ve své kvalitě. Shrnutí nejzávažnějších nedostatků: Cílem práce je „analýza“ a zároveň „návrh“. Analýza nemůže být cílem, jedná se o metodu, patřící do metodiky. V úvodu je dokonce uvedeno, že práce má „předmět“ a následně „cíl“. Cíl v Úvodu není shodný s cílem v Souhrnu. Metodika práce je již od souhrnu psána v budoucím čase, přičemž metodika musí být v čase minulém (musela být použita, aby práce vznikla), rovněž pak v kapitole 2. 4. V rámci této kapitoly je uveden opětovně cíl práce, nicméně tento cíl práce je zcela jiný než ten, který je uveden v Souhrnu a Úvodu, dokonce cílů je zde více (v metodice je to např. „...analýza současných aktivit personálního marketingu...“). Další odstavec obsahuje další uvedení cílů „Hlavním cílem je vymyslet takové aktivity, které zefektivní nábor nových zaměstnanců. Vedlejším cílem je zhodnotit dosavadní zaměstnanecké benefity a návrh nových benefitů.“ Po přečtení celé práce bohužel čtenář neví, co je tedy cílem práce a nelze zhodnotit, zda byl cíl splněn či nikoliv. Metodika neobsahuje konkrétní postupy, metody, podrobný popis realizace dotazníkového šetření ani rozhovorů atd. Metodika je velkou slabinou práce (jak byli respondenti osloveni, jaká kritéria museli splnit, aby se dostali do výzkumu, jaký je základní soubor, jaká byla návratnost (čtenář se pouze dozví, že odpovědělo 85 osob)), rovněž pak nedostatky v realizaci rozhovorů. Z teoretické části naprosto nevyplývá (v práci není uvedeno), proč se autorka zaměřila pouze na 4 oblasti, které ovlivňují personální marketing, v návrhu dokonce přidala pátou oblast (péče o zaměstnance), ostatní jsou zcela opomíjeny (nejsou uvedeny ani v teoretické části bez uvedení důvodu). Úvod práce (tedy aktuálnost tematiky, její důležitost a řešerše), ze kterého vyplývá cíl práce, je v rozsahu 1 odstavce (první odstavec v Úvodu), následuje cíl, struktura práce, obecná metodika a struktura kapitol. Úvod práce považuji za nedostatečný. Větší část teoretické části práce je psána formou definic řazených za sebou, bez dostatečné komparace názorů autorů a vyvozování shrnutí. Nedostatky literární řešerše spatřuji i ve využití zastaralých zdrojů (starší než 10 let, dokonce 2001 i starší aj.), což je v oblasti HR a explicitně personálního marketingu, který musí být dynamicky přizpůsobován, nevhodné a mnohdy nerelevantní. V rámci praktické části nejsou citovány informace o společnosti a vnitřních dokumentů. Otázky ve výzkumu jsou zavádějící, např. „Vnímáte společnost jako atraktivního zaměstnavatele“? Kde je vysvětlení, co je to „atraktivní zaměstnavatel“, každý pod tímto pojmem (zvláště-nepohybuje-li se v HR), spatřuje něco jiného. Dále např. „Působí na Vás Společnost XY jako silná značka“? Jak je respondentům vysvětlen pojem „silná značka“, aby věděli, jak odpovídat? Takto by šlo polemizovat o většině otázek. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny koláčovými grafy bez syntézy (co z výsledků vyplývá) a bez následných dostatečných návrhů. Návrhy jsou generalizovány (nelze s ohledem na nedostatečný výzkum), jsou pouze obecné. O stručné metodice rozhovorů se čtenář dozví až ze strany 26, kde je uvedeno, že ze společnosti, která má „okolo 100 zaměstnanců“ (kolik přesně má organizace zaměstnanců?), byly rozhovory realizovány s 10, nicméně výsledky jsou generalizovány na celou organizaci, což nelze (viz citace „Rozhovor byl vytvořen ke zjištění celkové spokojenosti zaměstnanců ve Společnosti XY. Na základě rozhovoru bude možné zhodnotit a doporučit možná nová řešení v různých oblastech personálního marketingu, a to především v oblasti benefitů pro zaměstnance a jejich celkové péči.“) Není možné na základě 10 rozhovorů doporučit změny v celém personálním marketingu společnosti. V práci doporučuji pečlivě využívat odborný jazyk

a se správnými formulacemi, není možné „potvrzovat“ a „generalizovat“ výsledky na celou společnost na základě výsledků rozhovorů u 10 zaměstnanců a z 85 „nahodile“ získaných odpovědí z dotazníkového šetření, o kterém se čtenář z pohledu metodiky, relevantnosti, nic nedozví. Zdroje v textu i v seznamu literatury nejsou vždy citovány dle normy (např. str. 13 aj.). Práce je na hranici se svým rozsahem (objekty, prázdné strany atd., se nezapočítávají). Z formálních nedostatků: zůstávají samostatná písmena na konci řádků, nelze mít samostatnou kapitolu 2.3.1, když neexistuje alespoň 2.3.2, rovněž pak 3. 1. 1; v textu chybí odkazy na obrázky (např. str. 6), kapitoly končí výčtem, objektem (ne shrnutím) – např. str. 9 či 11; nekvalitní objekty (např. str. 13), krátké podkapitoly (kratší než ½ strany). Závěr práce je psán částečně v ich formě. Práce obsahuje překlepy. I po několikerém pročetí práce musím konstatovat, že práce neodpovídá po obsahové ani formální stránce nárokům kladeným na závěrečné práce. Primárně s ohledem na špatnou formulaci cíle, závažné nedostatky v metodice, nejasnosti u výsledků a generalizování doporučení, které jsou pouze obecné a zavádějící, práci nemohu doporučit k obhajobě a doporučuji práci přepracovat.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

1. V závěru uvádíte: „Výsledky provedeného výzkumu naznačily, že Společnost XY má určité rezervy především v nastavení interních postupů péče o zaměstnance. Kdy vyplněním těchto rezerv by mohlo z hlediska personálního dle mého názoru dojít jistě ke zlepšení existující situace personálního marketingu ve Společnosti XY.“ O jaké rezervy se jedná a jak konkrétně chcete interní postupy nastavit? Jak budete funkčnost nastavení kontrolovat?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

2. V práci uvádíte, že doporučujete společnosti povolovat práci na tzv. home office. Jak home office definuje zákoník práce, jaké jsou pozitiva a negativa organizace při práci zaměstnanců z home office? Jak byste organizaci doporučila řešit např. online připojení zaměstnanců do práce, licenční jistoty, náhrady za elektřinu atd.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

3. Vysvětlíte rozdíl mezi personálním marketingem a budování značky zaměstnavatele.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

-

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	
	nedoporučuji k obhajobě	X

Datum: 11.09.2020

Podpis oponenta práce