

## POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** *Bc. Natálie Prudičová*

**Název práce:** PERSONÁLNÍ MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ

**Autor posudku:** doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

**Cíl práce:** Cílem diplomové práce je prozkoumat strategie a postupy v oblasti personálního marketingu a budování značky zaměstnavatele v online prostředí, s důrazem na komunikaci s generací Z během náborového procesu. Hlavním cílem je identifikovat klíčové faktory úspěšného náboru a vypracovat praktická doporučení pro oslovování generace Z.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Mohu konstatovat, že práce v rámci kontroly anti-plagiátorským systémem a na základě mé následné revize nevykazuje žádné nedostatky. Shoda je pouze 1%.

### Dílčí připomínky a náměty:

Žádné zásadní připomínky k práci nemám.

### **Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:**

Předmětná diplomová práce je kvalitativní případovou studií zaměřenou na problematiku personálního marketingu a employer brandingů v digitálním světě. Autorka si v souladu s cílem práce vymezila hlavní výzkumnou otázku a 4 dílčí.

Práce se skládá ze dvou stěžejních částí. První část vymezuje teoretická východiska z oblasti personálního marketingu, employer brandingů a dalších souvisejících témat. V druhé praktické části jsou nejprve prezentovány výsledky analýzy polostrukturovaných rozhovorů, které uvádí do kontextu personální marketing v očích generace Z. Následně jsou uvedeny závěry obsahové analýzy vybraných marketingových agentur. Na základě výsledků analýzy rozhovorů a obsahových analýz autorka navrhla náborovou strategii cílenou na generaci Z. Struktura strategie zahrnuje zvolené kanály pro náborové kampaně, prvky komunikace, obsah inzerátů na sociálních sítích a kariérním webu, kroky pro budování značky zaměstnavatele a obecné zásady. Na závěr práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Autorka ve své práci pracovala systematicky, správně interpretovala získané výsledky s ohledem na teoretické poznatky k dané problematice. Zvolené metody a způsob jejich použití jsou adekvátní.

Práce splňuje svým rozsahem i obsahem požadavky kladené na diplomovou práci, je napsána v souladu s Metodickými pokyny pro vypracování bakalářských a diplomových prací (Výnos č. 6/2023, upravené znění ze dne 1. září 2023), neshledávám zde závažnější nedostatky. Vytyčený cíl byl naplněn.

### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Jak souvisí budování značky zaměstnavatele s organizační kulturou?
- 2) Jaká jsou rizika implementace navržené náborové kampaně pro generaci Z?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: A**

**V Hradci Králové, dne 23. května 2024**

---

**podpis**