

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Personální marketing jako součást budování značky zaměstnavatele ve vybrané organizaci

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Řeháková Denisa

**Oponent práce:** Mgr. David Matoušek, MBA

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	<b>X</b>
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Autorka se zabývá HR marketingem, jako součástí budování employer's brandu ve quick commerce společnosti. Její název v práci neuvádí, ale dle předložených informací je poměrně zřejmé, o jakou společnost se jedná, nicméně pro výzkumný přínos práce toto není podstatné. Studentka v práci začíná teoretickým popisem způsobů a metod hledání zaměstnanců a komunikace value proposition pozice / zaměstnavatele. Tato část je poměrně, byť pečlivě uchopená, obsahově slabá - autorka zmiňuje zastaralé kanály, jako jsou letáky, ale naprosto opomíjí LinkedIn a zaměření na digitální kanály, které nyní přináší takřka 100% uchazečů, je též za mě nedostatečné. V tomto vidím ostatně i celkově největší problém práce - její téma je personální marketing v rámci budování značky zaměstnavatele, ale tomuto je skutečně věnován jen minimální prostor. Dostáváme primárně tři věci - rozhovor s HR ředitelem, s firemním ředitelem a výsledek dotazníkového šetření mezi zaměstnanci. Když odhlédnu od toho, že výstup mi příliš nekoresponduje s názvem práce a jejím očekávaným zaměřením, chybí mi nějaká větší a hlubší syntéza. O tu se autorka pokouší pomocí SWOT analýzy, ale ta je využita jen velmi povrchně a výstup není dostatečně propracovaný a logicky propojený. Po faktické stránce - (str.33) autorka uzavírá výzkum tvrzením, že "zaměstnanci si cení zaměstnavatele a jsou spokojeni", ale hned o několik odstavců / vět dále uvádí, že jich v podstatě třetina chce v nadcházejícím roce odejít. Toto úplně nekoresponduje. Mám i trochu problém s neakademickými formulacemi typu "autorka musí uznat" (str. 25). Největším problémem je však ostentativní ignorování LinkedIn a dalších naprosto klíčových kanálů pro podporu značky zaměstnavatele (konference, eventy, rozhovory managementu v médiích, tonalita komunikace směrem ke kandidátům, popis governance ze strany HR. Jediné, co zde najdeme, tak je zmínění Atmoskop.cz) Můj celkový závěr je, že práce je celkem zajímavá na čtení a je vidět, že autorku téma zajímalo, ale celkový přínos z pohledu znalostí hodnotím, jako minimální. Závěrem lze konstatovat, že i přes snaživé zpracování, zaměření studie nejde dostatečně do hloubky a zároveň z mého pohledu. ani ne úplně správným směrem. Z pohledu navazující akademické práce je nutné o tomto více přemýšlet. I přes zmíněné, práci doporučuji k obhajobě.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Proč jste se primárně nezaměřila, vzhledem k tématu práce, na kanály budování brandu zaměstnavatele? Viz. mé hodnocení výše. LinkedIn, HR PR etc.

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak byste dále rozvedla předloženou SWOT analýzu?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč v práci důsledněji nerozdělujete zaměstnance centrály a zaměstnance kurýry, jsou to přece úplně jiné segmenty?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

**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

Co byste společnosti doporučila, jako klíčové nástroje, pro akvizici talentu?

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 09.06.2023**

---

**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz