

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: Bubeníková Tereza

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	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	X
	Postačující množství	
	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

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Autorka zpracovala svou bakalářskou práci na aktuální téma Employer Brand Management ve vybrané organizaci. Dílčí cíle práce nejsou jasně formulovány a kombinují metodiku a dílčí cíle. Rovněž v práci se vyskytuje formulace více cílů na stejné úrovni, cíl praktické části, teoretické, jednotlivých výzkumů apod. Souhrn práce obecný. Dlouhé pasáže literární rešerše jsou psány pouze z 1 autora (často Armstrong). Kapitulu 2.1.1 považuji za zbytečnou v této práci, nedoplňuje dané téma ani není pro téma BP důležité. Práce je často psána v 1. osobě množného čísla. Metodika neobsahuje dostatečné informace o velikosti základního, výběrového souboru (např. respondentů bylo více než 100), chybí informace o výběru respondentů (jaká kritéria museli splnit, aby byli do výzkumu zahrnuti, protože se nejedná o všechny zaměstnance?), v metodice chybí odkazy do příloh na rozhovor i dotazník. Kapitola 3.3.1 patří do metodiky, bohužel tak dochází k umělému rozšiřování praktické části práce. Práce obsahuje formální nedostatky, např. chybí tečky na konci vět, grafy neobsahují popisy os. U jednotlivých grafů postrádám syntézu výsledků. Návrhy a doporučení jsou pouze obecného charakteru, chybí konkrétní uvedení, kdo má jednotlivé kroky řešit, v jakém časovém horizontu, s jakými náklady apod. I přes výše uvedené nedostatky práce obsahuje analýzu i syntézu, proto i přes výtky k obecným závěrům a nedostatkům ve formální stránce doporučuji práci k obhajobě před komisí.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Vysvětlete rozdíl mezi interním personálním marketingem a externím personálním marketingem.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak konkrétně napomáhá personální marketing k budování značky zaměstnavatele?

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, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 17.05.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz