

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh marketingové strategie pro vybranou personální agenturu

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Votočková Kateřina

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité 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	
	Vhodné doplnění textu	X
	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:

Předložená práce je zaměřena na oblast personálního marketingu, se kterou jsou oproti marketingu produktů spojena výrazná specifika. Práce je psána z pohledu personální agentury. Cíl práce má částečně analytickou polohu a směřuje zejména k návrhu marketingové strategie vůči uchazečům o zaměstnání. Partie teoreticko-metodologické části po vstupním pojednání o personálních agenturách se účelně zastavuje u relace mezi marketingem vůbec a personálním marketingem. Velmi vhodně je zde posunuta optika marketingového mixu do situací, kdy zákazníkem je zaměstnanec nebo potenciální zaměstnanec. Kromě toho v případě personální agentury jde v určitém smyslu i o klienty. Následné zařazení partie o online marketingu před vlastní pohledy na marketingovou situační analýzu a formování strategie má své pochopitelné zdůvodnění vzhledem k tomu, jak on line marketing nabízí značné zázemí potřebných informací. V rámci partie o marketingových strategiích jsou pojednány i některé specifické strategie personálního marketingu. Po zásluze je zde věnována pozornost uplatnění STP strategie. Poslední pasáž teoreticko-metodologické části věnovaná marketingovému výzkumu má v práci svůj účel, zejména vzhledem k plnění cílů práce. Vlastní praktická část práce logicky začíná představením personální agentury ProJobEU. K seznámení s jejím zaměřením jsou využity interní zdroje včetně webových stránek. Podstatným přispěním jsou informace získané polostrukturovaným rozhovorem s jednatelem sopečnosti. Po následné charakteristice online komunikace sledované personální agentury začíná vlastní analytické zkoumání podmínek a možností, faktorů podstatných pro návrh marketingového zaměření. PEST analýza postihuje některé významnější pohyby, v případě sociálně kulturních faktorů se spokojuje spíše jen s obecnějším vyjádřením a sekundární data nezkoumá. Analýza mikroprostředí využívá strukturu Porterových 5 sil. V případě síly dodavatelů je vhodně upozorněno na dvojí náhled na roli uchazečů, hodnotíme-li z pohledu agentury. V jednom smyslu, v roli dodavatelů, v dalším (ti, kteří se na agenturu při hledání práce obrací) v roli zákazníků. U odběratelů do popředí vystupující klienti jsou sledováni jen obecněji. Soustředěná pozornost je věnována analýze konkurence, při které bylo zohledněno geografické působení. Pro analýzu uchazečů (již zaměstnaných) byl využit online dotazník v Google forms. Dotazník je navržen účelně, výsledky jsou analyzovány nejen frekvenční analýzou. Ocenit je třeba zapojení kontingenčních analýz pro prověření souvislostí. Bylo provedeno úplně profilování, jehož výsledky jsou v práci svědomitě vyhodnoceny. Z poznatků, které přinesly analytické části práce, je sestavena odpovídající SWOT analýza. Z ní odvozená doporučení jsou užitečná a směřují především do oblasti marketingové komunikace.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Ve SWOT jsou uvedeny jako silná stránka vynikající vztahy s klienty. Čím by takové hodnocení autorka podložila, jakými objektivními daty, informacemi? Bylo by vůbec vhodné provést výzkum i u klientů (zaměstnavatelé hledající zaměstnance)? Pokud ano, jak?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Bylo by dobré ukázat a vyhodnotit, jaká je struktura klientů, tedy firem poptávajících u agentury zaměstnance.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Neměly být dotázáni i ti, kterým agentura zaměstnání nakonec nezprostředkovala? Jaký je poměr úspěšně umístěných a neumístěných uchazečů?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 03.06.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz