

## **POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Jméno a příjmení studenta:** Gabriela Vainholdová  
**Název bakalářské práce:** Personální marketing firmy  
**Rok odevzdání:** 2015  
**Studijní obor:** Personální management v průmyslových podnicích  
**Jméno a příjmení  
oponenta BP:** Ing. Libor Cupal

### **Slovní hodnocení celkové úrovně a přínosu práce:**

Autorka se v bakalářské práci zabývá aktuální problematikou personálního marketingu ve firmách. Cílem práce je popsat veškeré činnosti personálního marketingu nejdříve z teoretického hlediska a poté, jak jsou konkrétně prováděny u vybrané společnosti. Současně analýzou dříve provedeného šetření a rozhovorem zjistit, jak jsou zaměstnanci s prací v podniku spokojeni, jaké motivační nástroje jsou pro ně nejdůležitější a na základě čeho provádí vedení podniku řízení změn. Je akceptovatelné, že vzhledem ke změnám při spolupráci s konkrétní firmou, byla autorka nucena využít již dříve ve firmě realizovaný sociologický průzkum. Autorka vhodně využívá dostupné zdroje k popisu personálního marketingu, poměrně rychle se ale zaměřuje na oblast personálního plánování a popisu personálních činností a jejich procesního provádění, které autorka rozdělila do části externího a interního marketingu. Z pohledu odborného přínosu práce by bylo zajímavé setrvat více u cílů personálního marketingu, zmiňovaných v úvodu první kapitoly (str. 10-11).

Pro praktickou část byly stanoveny 3 výzkumné předpoklady, které byly ověřovány na výstupech již zmíněného průzkumu, který byl ve firmě realizován v roce 2012. Výsledky šetření jsou zpracovány, dokumentovány a následně ověřeny na základě rozhovorů s personální ředitelkou a manažerkou zkoumané organizace, ze kterých by mělo být zřejmé, jak se s výsledky tohoto průzkumu naložilo, resp. zdali proběhly změny, vedoucí ke zlepšení zjištěných nedostatků. Průzkum se zaměřoval na spokojenost se zaměstnáním, motivace k práci, motivace k setrvání v zaměstnání a spokojenost s nadřízeným. Pokud jsou navrhovány podnikem nějaké změny, pak slouží v rámci interního marketingu rovněž k zajištění komunikace výsledků spokojenosti/motivace zaměstnanců. Zjištěné závěry a doporučení autorky jsou převážně zaměřeny na podporu spokojenosti zaměstnanců.

Potenciál personálního marketingu a možných doporučení k této oblasti je mnohem větší. Mohl by být proto v bakalářské práci více využit.

Přes některé výhrady práci doporučuji k obhajobě.

<b>Celkové hodnocení BP</b> (HODNOCENÍ VYZNAČTE „X“ V PŘÍSLUŠNÉM POLÍČKU)	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
	výborně	velmi dobře	dobře	uspokojivě	dostatečně	nedostatečně
Jazyková úroveň (pravopis, stylistika, práce s odborným jazykem)		X				
Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, dodržení normy ČSN ISO 690, teoretické zázemí autora)		X				
Úroveň formálního zpracování (členění práce, průvodní a poznámkový aparát, přílohy, grafika atd.)		X				
Adekvátnost využitých metod práce			X			
Splnění cílů práce			X			
Vyváženost teoretické a praktické části, vzájemná návaznost jednotlivých kapitol a subkapitol		X				
Odborný přínos práce			X			
Využitelnost práce v praxi				X		
Prezentace závěrů			X			
<b>Navrhovaná výsledná klasifikace BP</b>			<b>X</b>			

#### Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

1. Jaké způsobem se zkoumaná firma snaží o posilování dlouhodobé komunikace a rozvíjení vztahů nejen s externím, ale také s interním trhem práce? Vzhledem k časovému omezení se zaměřte pouze na externí trh práce.
2. Jak spojujete spokojenost a motivaci zaměstnanců s personálním marketingem?

**Doporučení práce k obhajobě:**

**ANO**

Datum: 27.5.2015

Podpis: