Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Employer branding společnosti se zaměřením na atraktivitu zaměstnavatele vůči studentům a absolventům

Autor diplomové práce:

Bc. Matúš Slivka

Cíl diplomové práce:

Hlavním cílem této práce je vymezení návrhů a doporučení, která mohou pomoci konkrétním společnostem zefektivnit využití komunikačních kanálů za účelem šíření povědomí o značce zaměstnavatele vůči cílové skupině, kterou představují studenti a čerství absolventi vysokých škol.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**95**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor předkládá velmi dobře strukturovanou práci, jejíž aplikační výzkumná část vychází z prezentovaných teoretických poznatků. Teoretická část rozdělená na tři kompaktní celky (personální marketing, employer branding a komunikační mix) ukazuje na autorovu schopnost syntetizace rešeršovaných teorií a přístupů a byla vypracována na základě širokého rámce nastudované české i zahraniční odborné literatury i relevantních internetových zdrojů. V aplikační části se autor zaměřil nejprve na zkoumání situace na českém trhu práce vzhledem ke sledované cílové skupině. Následně za pomoci různých výzkumných metod, včetně vlastního dotazníkové šetření mezi studenty VŠE, provedl srovnání a analýzu úspěšnosti komunikačních aktivit směrem ke studentům a absolventům u čtyř poradenských firem označovaných jako „Big 4“ (Deloitte, KPMG, EY a PwC). Autor se velmi dobře vypořádal s rozpory mezi jednotlivými typy výzkumů, navrhovaná řešení pro vylepšení komunikačního mixu zkoumaných společností se studenty a absolventy jsou přínosná a v praxi realizovatelná.
Otázky k obhajobě: Na Grafu 28 je patrné, že nejúčinnější komunikační kanál pro šíření povědomí o společnosti je „word-of-mouth“, skrze který proběhl první kontakt u třetiny respondentů. Jak byste tento fakt pro úpravu komunikačního mixu jednotlivých firem využil? Postupoval byste jednotně u všech čtyř sledovaných společností nebo byste, vzhledem k výsledkům vašeho výzkum, u použil rozdílná doporučení pro každou z nich?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Daniela Kolouchová

Pracoviště oponenta diplomové práce:

VŠE, FPH, katedra marketingu

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

31. leden 2017

podpis oponenta diplomové práce