

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Klára Třmínková

Název diplomové práce: Budování značky zaměstnavatele ve vybrané společnosti

Jméno vedoucího diplomové práce: doc. Ing. Kateřina Maršíková, Ph. D.

Jméno oponenta diplomové práce: Mgr. Renáta Havelková

Oponent: - název firmy: Úřad práce ČR – Krajská pobočka v Liberci

- pracovní zařazení: odborný pracovník projektů ESF

- kontakt: +420 606 544 178

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy	X			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce		X		
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	X			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady		X		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce		X		
Formulování vlastních názorů diplomantem		X		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		X		
Stylistická úroveň práce		X		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	X			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	X			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejích cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

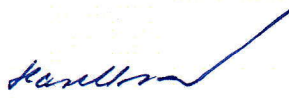
- 1) Proč byly jako objekt výzkumu vybrány společnosti koncernu Benteler?
- 2) V čem je Employer Brand společností koncernu Benteler odlišný od podobných společností v regionu (Denso, Magna, Behr, atp.)?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm:

Výborně mínus

Datum:


.....
Podpis oponenta diplomové práce

Práce obsahuje rozsáhlý teoretický aparát, který sumarizuje současný stav konceptu budování značky zaměstnavatele (Employer Brand Management, EBM) a jeho postavení v oblasti řízení lidských zdrojů. Jedná se o nové odvětví managementu, který se ve vyspělých ekonomikách rozvíjí od konce 20. století, a v prostředí ČR až v posledních letech.

Objektem vlastního výzkumu byly dceřiné společnosti koncernu Benteler divize Automotive v ČR. Jedná se o společnosti charakterem převládající v Libereckém kraji v segmentu SME / Corporate (dceřiná společnost zahraničního koncernu podnikající v segmentu automotive), z čehož ve vztahu k oponované práci vyplývají základní výhody a omezení: definice vize, mise a hodnoty společnosti jsou převzaty od mateřské společnosti (od koncernu Benteler AG), tato také řídí významnou část nákladů, včetně marketingových aktivit (dceřiné společnosti mají jen malou míru autonomie). Koncept EBM je v koncernu dlouhodobě rozpracováván a aktivně používán, ale chybí aktivní využívání na úrovni lokálních závodů - připomínám nabídku na realizaci projektu budování EBM od BrandBakers pro Benteler ČR (str. 103), jakkoliv tato nebyla pro finanční náročnost akceptována.

Výstupem práce je návrh EBM pro Benteler ČR, vč. kalkulace finančních nákladů. Otázkou je, nakolik bude tato (autorka předpokládá, že levnější) varianta akceptovatelná pro rozhodovací autoritu (Benteler AG). Zajímavé by bylo orientování problematiky např. i nějakou nově vzniklou českou společností, která by byla schopna a ochotna závěry práce aplikovat v praxi.

Výhrady mám k úrovni zpracování práce. Vytýkám práci stylistickou neobratnost, komplikovanou tvorbu vět a nadužívání adjektiv a zkratk, které komplikují čtení a pochopení práce.

Nešikovné a zavádějící je používání jedné zkratky ve dvou významech – např. EVP pro Employee Value Proposition a současně pro Executive Vice President).

Na str. 88 a 89 je pro grafické znázornění pilířů EVP pro kmenového zaměstnance Benteleru a pro praktikanta použit totožný obrázek.

Nicméně tyto nedostatky nesnižují hodnotu závěrů práce. Závěry práce takto odpovídají jejímu zadání, práce byla vypracována dle stanovených zásad pro vypracování.

Práci doporučuji k obhajobě s klasifikací „výborně mínus“