

## Posudek oponenta práce

ULRICH, Miloš. *Budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích* Praha, 2022. 51 s., 6 s. příloh. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce: PhDr. Olga Běhounková, Ph.D.

### 1. Obsah a struktura práce

Práce se zabývá budováním značky zaměstnavatele – téma vnímám spíše jako marketingové, vzhledem k zaměření na zaměstnance okrajově odpovídá zaměření katedry. Autor se zaměřuje na budování značky zaměstnavatele jako koncepční činnosti, dále se soustředí na personální marketing, a především na tuto činnost na sociálních sítích, které stručně charakterizuje. Na takto pojatou teoretickou část navazuje kvantitativním šetřením, které si klade za cíl analyzovat způsoby budování značky zaměstnavatele u respondentů, především pak jejich aktivitou tohoto typu na sociálních sítích. Práce zahrnuje pouze deskriptivní statistiku.

### 2. Odborná úroveň

V teoretické části autor postupuje strukturovaně a logicky, občas se stane, že klouže poněkud po povrchu tématu a používá truismy, „obecné pravdy“. (např. „Společnost i organizace v současné době procházejí řadou významných transformací, musí se neustále adaptovat na měnící se podmínky a bez správné komunikace nelze v těchto výzvách uspět.“ s. 21). Při popisu fungování sociálních sítí si autor všimá různých jejich funkcí, které jsou ale většinou spíše zřejmé, než aby přinášely akademicky relevantní informace (např. s. 24).

V empirickém šetření je zvolena kvantitativní forma výzkumu, respondenti jsou vybráni metodou záměrného výběru, sběr dat se částečně odehrával formou emailové komunikace a částečně expozicí dotazníku na sociálních sítích. Návratnost je sice uvedena, není ale příliš vysoká (45%) a nikde jsem nenašel zmínku o tom, jak mohla ovlivnit konečné výsledky šetření. Při malém vzorku respondentů pokládám za poněkud zavádějící používat procenta (s. 39: „Respondenti v 94,4 % deklarovali“ při vzorku 36 respondentů působí až komicky). Celkově výzkum jistě zobrazuje předpokládaná data, která autor interpretuje podobným způsobem, jaký se užívá při marketingových šetřeních. Jedná se ovšem o sondu, která by zasloužila širší rozpracování.

### 3. Práce s literaturou

Použitá literatura zahrnuje přiměřené množství titulů v češtině a angličtině. Zahrnuje různé typy zdrojů od slovníků, dat statistického úřadu, marketingové studie, učebnice nebo i diplomové práce. Občas (např. s. 17) není jasné, ze kterých zdrojů autor vychází, nebo zda se opírá o vlastní přesvědčení. Je citována podle akademické normy.

### 4. Grafické zpracování

Grafické zpracování vnímám jako přehledné, s dobře zvládnutým formátem textu. Tabulky a grafy vnímám jako dobře začleněné do korpusu práce.

### 5. Jazyková úroveň

Autor píše srozumitelným, pochopitelným jazykem, bez nadbytečného množství odborných termínů. Občas se objeví překlep, pravopisných chyb jsem si nevšiml.

## 6. Podněty k rozpravě

- V čem by mohla 45% návratnost ovlivnit výpověď výzkumu o zkoumaných jevech? Uveďte příklady.
- Zkuste navrhnout rozšiřující kvantitativní výzkum, který by nějakým způsobem validizoval Vámi získaná data.
- Jak byste postupoval při doporučení optimální strategie středně velké firmě při budování značky zaměstnavatele?

## 7. Závěrečné hodnocení práce

Práce vcelku strukturovaně popisuje základní termíny problematiky a charakterizuje budování značky zaměstnavatele především na sociálních sítích. Je poněkud obecnější a u empirického šetření by mohla být více propracovaná, zejména u sběru a interpretace dat. Doporučuji ji k obhajobě se stupněm hodnocení **dobře**.

V Praze, 8. 6. 2022

PhDr. Jan Gruber, Ph.D.