

Tato diplomová práce se zabývá problematikou hodnocení pracovního výkonu zaměstnanců, zejména v oblasti přímého prodeje a poskytování služeb. V teoretické části jsou stručně uvedeny jednotlivé metody hodnocení. Zájem je soustředěn na metodu "mystery shopping" a její specifika z pohledu psychologie. V empirické části podrobně pojednáváme o výzkumu, který byl realizován ve společnosti CG. Hodnocení pracovníků bylo prováděno ve dvou termínech (podzim 2005, jaro 2006) metodou osobních testovacích nákupů. V závěru druhé části práce jsou shrnuty nejdůležitější výzkumná zjištění. Jsou zde diskutovány faktory ovlivňující validitu hodnocení a testovány dílčí hypotézy o rozdílu hodnocení v obou kolech a pozitivním přínosu mystery shoppingu pro organizaci. Byly odhaleny slabé stránky pracovního výkonu jednotlivých zaměstnanců i celých pracovních týmů a identifikován jejich rozvojový potenciál.