

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Šárka Fučíková
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Corporate Social Responsibility as a tool of Public relations
Vedoucí/oponent práce	Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D./ Mgr. Eliška Kubíčková

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	A
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	A
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	B
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	B
7 Metodologická kvalita postupu	20	A
8 Struktura a logika textu	25	A
9 Úroveň teoretické části práce	25	A
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	A
11 Práce se zdroji v textu	25	A
12 Úroveň analytické části práce	25	C
13 Úroveň projektové části práce	25	
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	B
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	A
16 Jazyková úroveň práce	10	
17 Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení	1,23	A

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka v práci prokázala schopnost velmi dobře nakládat s teoretickými východisky, řazení kapitol působí logicky a návazně, jsou zmíněna podstatná fakta a autorka se pevně drží základní linie práce vytyčené cílem a stanovenou hypotézou. Uvedené případové studie jsou pečlivě vybrány a analyzovány dle jednotné metodiky. Přestože se v práci objevují přehledná doporučení zlepšující stávající situaci na poli CSR a jeho uplatnění jako podkladů pro PR, nejedná se o vlastní návrh autorky. Ve stručném závěru postrádám rozsáhlejší komentář ke stanovenému cíli a hypotéze a více vlastních postřehů a nápadů směřujících k dané problematice.

Otázky k obhajobě:

- 1) Zmiňujete se o principu win – win. Myslíte si, že by PR oddělení dané společnosti mělo zveřejňovat úspěchy, jež aktivity na poli CSR přinesly oběma

zainteresaným stranám, nebo se soustředit pouze na přínosy, jež díky této aktivitě získal subjekt, na který bylo CSR primárně zaměřeno?

- 2) Jakým způsobem byste využila synergického efektu CSR a PR při ovlivňování nákupního chování zákazníka tak, aby pro něj při rozhodovacím procesu hrály důležitou roli aktivity dané společnosti na poli CSR a ne pouze cenová nabídka.
- 3) Zmiňujete se o etickém hledisku v rámci využívání aktivit CSR, není však CSR v kombinaci s nástroji PR pouze důkladně promyšleným marketingovým tahem, který společnosti přináší další zisk?

Ve Zlíně

dne 13. května 2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01