

Posudek vedoucího diplomové práce

Student: Bc. Eliška Tůmová
Číslo studenta: E23137
Název diplomové práce: Vliv CSR a jeho komunikace na image organizace
Cíl práce: Cílem práce je provést komplexní analýzu CSR se zaměřením na komunikaci, určit vliv CSR na image organizace a na základě získaných informací formulovat doporučení.
Vedoucí práce: Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.
Studijní program: Ekonomika a management
Akademický rok: 2024/2025

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Diplomová práce se zabývá aktuálním tématem komunikace společenské odpovědnosti firem v bankovním sektoru. Autorka se zaměřuje na komunikaci CSR tří významných bank působících v České republice a sleduje, jak se tato komunikace promítá do vnímání image těchto organizací u vybrané skupiny stakeholderů – veřejnosti, konkrétně zákazníků a potenciálních zákazníků z generací Y a Z. Téma práce je relevantní jak z hlediska současných požadavků na udržitelnost podniků, tak z hlediska marketingové komunikace a reputace.

Praktická část práce je koncipována jako kombinace více přístupů, kdy autorka realizuje analýzu komunikace CSR bank na Instagramu a dále dotazníkové šetření.

Práce přináší zajímavé poznatky. V rámci dotazníkového šetření by nicméně bylo vhodné provést pilotní ověření dotazníku (pretest) a ověřit srozumitelnost a jednoznačnost formulace otázek; tento krok by v daném případě mohl významně posílit validitu závěrů. V první otázce se autorka dotazuje na znalost pojmu CSR a zjišťuje, že tento pojem není částí respondentů známý. Následně se však dotazuje na specifické otázky z oblasti CSR, aniž by byl pojem stručně vysvětlen, což mohlo ovlivnit kvalitu odpovědí. Výzkumný soubor je relativně malý a respondenti byli osloveni výhradně prostřednictvím sociálních sítí, což může vést k výběrovému zkreslení a omezuje zobecnitelnost výsledků. Současně je ve vzorku výrazná převaha žen, která může ovlivnit zjištěné postoje a preference. Autorka limity reflektuje a správně konstatuje nereprezentativnost vzorku.

Výsledky jsou prezentovány přehledně, interpretace je však převážně popisná. Pro přesvědčivější podložení závěrů o „vlivu“ by bylo vhodné doplnit analýzu vztahu mezi hodnocením CSR komunikace a image (případně i srovnání generací Y a Z). Doporučení by mohla být konkrétnější.

Pozitivně hodnotím snahu autorky zasadit vlastní zjištění do kontextu existujících výzkumů a ověřovat, zda zjištěné trendy odpovídají tomu, co uvádí literatura a dřívější průzkumy.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce není plagiát. Nejvyšší míra podobnosti je < 1 %.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Která z analyzovaných bank se podle Vašich zjištění jeví jako nejodpovědnější a do jaké míry tento závěr koresponduje s vnímáním veřejnosti (respondentů) jako „nejodpovědnější“ banky? Jaké faktory podle Vás případné rozdíly vysvětlují (např. intenzita a forma komunikace, znalost banky)?
2. V čem se podle Vás liší hodnocení komunikace CSR klienty bank od hodnocení „odpovědnosti“ bank odbornými žebříčky či evaluacemi, a jaké závěry z toho vyplývají pro interpretaci Vašich výsledků?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **C**

V Pardubicích 13.1.2026

Podpis