

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Dvořáková Markéta

**Název práce:** Komunikační strategie společnosti IKEA v oblasti CSR v letech 2019-2021

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Koudelková Petra

Pracoviště: IKSŽ FSV UK

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

V bakalářské práci se změnila některé kapitoly s ohledem na jejich vyšší praktické využití. Vše se dělo po předchozí domluvě s vedoucí a změny byly schválené.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	A
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	B
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	A

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Předložená práce je rozdělena na teoretickou a praktickou. Teoretická se věnuje jak CSR, tak komunikačním nástrojům a strategii. Je kvalitně zpracovaná, obsahuje veškeré nezbytné pojmy vztahující se k tématu.

Praktická část je obsáhlá. Věnuje se společnosti IKEA a představuje její nejvýznamnější počiny v oblasti CSR za roky 2019, 2020 a 2021. Informace čerpá z dostupných zdrojů (médiá a jiné sociální sítě) a z rozhovoru s PR Leaderem společnosti IKEA. Ve výzkumné části se autorka zaměřila na vnímání CSR aktivit a jejich komunikace širokou veřejností. Poté jsou shrnuty výsledky výzkumu a následuje obecná diskuze nad výsledky.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	B
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	C
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná	A

	kodifikace pravopisné normy, hodnotíte písmenem F)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Po formální stránce je práce v podstatě v pořádku. Autorka pracuje s obrázky v těle textu. V příloze je přepsaný rozhovor s PR Leaderem společnosti Ikea a dotazník, který byl použit pro výzkum mezi zákazníky.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorka si zvolila zajímavé a aktuální téma, které uchopila velmi dobře. Vyborně popsala současný stav, použila analýzu kampaní a díky výzkumu získala náhled na to, jak CSR aktivity vnímají zákazníci značky IKEA.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:**

5.1	
5.2	

#### 6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	System vyhodnotil jako plagiát vize a mise společnosti IKEA, které studentka převzala z této firmy. Dále její mota, části prohlášení, slogany z marketingových kampaní a její názvy apod. Jako další byly označeny jako plagiát názvy společností, literatura - v tomto případě se rozhodně nejedná o plagiát. Mota a citace jsou v textu zdrojované.
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

**A**   
**B**   
**C**   
**D**   
**E**   
**F**  nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 2.6.2022

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!**