



POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Adriana Šilarová

Název bakalářské práce: Customers' awarness, attitudes and behaviour towards corporate environmental practices

Cíl práce: Prozkoumat v jaké míře jsou studenti jako zákazníci informováni o environmentální odpovědnosti firem, jaký postoj k tomu zaujímají a jak může být jejich nákupní chování ovlivněno neetickým chováním firmy.

Jméno vedoucího bakalářské práce: Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy	X			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	X			
Schopnost studenta zpracovat získané podklady	X			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	X			
Formulování vlastních názorů studentem	X			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		X		
Stylistická úroveň práce	X			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		X		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	X			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy, práce s literaturou a její citace (uveďte na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

Je tedy do budoucna důležitá, aby si podniky budovaly svou „environmentální pověst“?
Proč?

Můžete uvést příklad nějaké společnosti, které svůj obchodní úspěch podpořila prvky CSR?

Práci doporučuji - ~~nedoporučuji~~* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **výborně**

Datum: 30.8.2016

Podpis vedoucího bakalářské práce





Práce se zabývá v poslední době velmi oblíbeným tématem společenské odpovědnosti firem, a to zejména jejich environmentální odpovědností, čili chováním podniků, které má dopady do ekologie, životních podmínek.

Práce se snaží odpovědět na to, zda má pozitivní či negativní chování firmy v environmentální oblasti vliv na rozhodnutí zákazníka o zakoupení či nezakoupení produktu dané firmy.

Výzkum je veden formou anonymních rozhovorů se studenty univerzity v Huddersfieldu. Za konkrétní subjekt převádějící dotazování do reality je zvolena společnost Starbucks.

Dotazy jsou řazeny zajímavým a sofistikovaným způsobem, odpovědi jsou slušně vyhodnoceny a přinášejí zajímavé výstupy svědčící o tom, že environmentální přístup zákazníků k nákupu zvolených produktů je zatím stále ve fázi vývoje.

Cíl práce byl splněn.

