

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Etika a morálka v reklamě

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Ráblová Denisa

Oponent práce: Doc. Ing. Marie Bohatá, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	X
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Práce je rozsáhlá a i přes drobné formulační nedostatky lze konstatovat, že je zpracována pečlivě. Teoretická část je kvalitní. Mám však kritickou poznámku k pasáži věnované morálce a etice. Autorka se omezuje na vysvětlení rozdílu mezi morálkou a etikou a charakteristiku etiky jako vědu, nevěnuje se však jejímu obsahu včetně etických kritérií, jimiž hodlá posuzovat etičnost reklamy. Nevysvětluje ani obsah pojmu etická relevance, který používá. Autorka věnovala značné úsilí i praktické části. Za slabinu však považuji nevyjasněnost pojmu neetičnost reklamy či neetická reklama. Je zřejmé, že respondenti chápou etiku různě, a mnozí ji ztotožňují s dodržováním zákona. Objevuje se to ve výčtu neetických reklam (násilí, rasismus atd), ale příklady lze nalézt i jinde v textu (neetická je reklama na nelegálních plochách). Autorka věnovala hodně pozornosti charakteristice osobnosti respondentů, jejich vnímání etiky však zcela pominula. Signifikantní je formulace na str 73, z níž vyplývá, že závadná a neetická reklama jsou vlastně ztotožňovány, přičemž jde o subjektivní vnímání závadnosti, jejíž podstata není definována.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak si autorka vysvětluje zjištění, že neetičnost reklamy odradí od budoucích nákupů vyšší podíl respondentů, než tomu bylo u již uskutečněných nákupů?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Bylo některé zjištění z průzkumu pro autorku překvapující a - pokud ano - v jakém smyslu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak autorka vypočetla návratnost dotazníků při jejich distribuci nejen konkrétním adresátům, ale i přes sociální síť?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 16.10.2019

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz