

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Etika a morálka v reklamě

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Ráblová Denisa

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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

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

Další hodnocení:

Téma diplomové práce je věnováno jednomu z trvalých problémů reklamy jako nástroje marketingové komunikace a v tomto smyslu je stále aktuální. V teoreticko-metodologické části se text vhodně zabývá nejprve rámcovým začleněním problému etické reklamy do kontextu marketingové komunikace jako marketingového nástroje vůbec a postupně přechází k právním a regulačním normám týkajícím se obsahu reklamy. Je logické, že zřetelná pozornost se zde váže k regulačním orgánům. Práce s odbornými zdroji je důkladná a dobře postihuje i některé hlubší polohy, využívá nejen knižní publikace, ale i odborné statě, studie, články. Jen možná mohly být více zastoupeny odborné studie přímo již z oblasti vnímání etiky - neetičnosti v reklamě mezi spotřebiteli. V následné subkapitole metodiky práce je pěkné rozlišení na metodiku teoretické části a metodiku části praktické. V ní se vhodně uplatňuje jednak systematické vyhodnocení rozhodnutí Rady pro reklamu v časové řadě, jednak zde má výrazné místo zkoumání toho, jak etika reklamy rezonuje ve vnímání spotřebitelů. Autorka se přitom rozumně nespolehá jen na kvantitativní dotazování, ale zapojuje i sérii skupinových rozhovorů s několika demograficky různými skupinami účastníků. Výzkumné tvary jak pro kvalitativní dotazování (scénář), tak kvantitativní (dotazník) jsou důkladné, dobře zdůvodněné a promyšlené. Pro vyhodnocení jsou využity odpovídající postupy. V případě kvalitativního dotazování je vhodně zapojena i kontingenční analýza: bylo provedeno úplné profilování a zkoumány vybrané kontingence mezi meritorními otázkami. Interpretace výsledků je zvažující, nikoliv pouze popisná. Pěkným doplněním je i dílčí využití obecných analýz dat významného projektu kontinuálního výzkumu MML-TGI a výzkumu Češi a reklama. Záslužně je zařazen i pohled reklamních tvůrců zastoupený expertním rozhovorem. Pro směřování práce jsou vymezeny ústřední výzkumné otázky, od jejich prověřené se pak odvíjejí doporučení pro zvážení etických problémů při formování vlastní kampaně. V tomto smyslu se práce svým výstupem, přínosem liší od obvyklého soustředění na jednu firmu, instituci subjekt, uplatnění jejích výsledků je proto obecnější (ve smyslu využití různými subjekty). Celkově jde o přemýšlivou, důkladnou práci, psanou se zřetelným osobním zaujetím, přinášející užitečné poznatky a inspirující doporučení.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak vyzní porovnání výstupů z výzkumů „Češi a reklama“ s vývojem stížností, řešených Radou pro reklamu?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

vyzní porovnání výstupů z výzkumů „Češi a reklama“ s vývojem stížností, řešených Radou pro reklamu? Projevily se obdobné faktory podmiňující souhlas s výrokem „Je důležité, aby firma jednala eticky“ i u dalších výroků v MML-TGI, které autorka zkoumala, týkajících se již přímo reklamy?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak dalece obohatila otázka 14. rejstřík vnímání neetických prvků reklamy? S jakými charakteristikami respondentů je zejména spojena. Kolik respondentů na otázku odpovědělo? Totéž se případně týká i ot. 16 a 18.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	<input checked="" type="checkbox"/>
	velmi dobře	<input type="checkbox"/>
	dobře	<input type="checkbox"/>
	nevyhovující	<input type="checkbox"/>

Datum: 08.10.2019

Podpis vedoucího práce