

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Posudek oponenta bakalářské práce

Název práce **Etika v reklamě**

Student **Milana Mikheyeva**

Vedoucí práce **Ing. Jan Huml**

Pracoviště **Katedra řízení**

Oponent **Ing. Jiří Čerkasov**

Celkový postup řešení	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Členění práce (kapitoly, podkapitoly, odstavce)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Formální zpracování – celkový dojem	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Formulace cílů práce a metodika zpracování	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Práce s daty a informacemi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Práce s odbornou literaturou (citace, norma)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Souhrn a klíčová slova odpovídají obsahu práce	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Splnění cílů práce, závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Úroveň jazykového zpracování	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Celkové hodnocení práce známkou				4

Hodnocení: 1 = nejlepší

Datum 4. 5. 2023

el. podepsal Ing. Jiří Čerkasov 4. 5. 2023 21:08
podpis oponenta práce

Odůvodnění hodnocení a celkové shrnutí:

Oponovaná práce na téma „Etika v reklamě“ je celkově zpracována velmi podprůměrně a spíše nedostatečně. Vysvětlím na rozboru jednotlivých kapitol práce.

Úvod: zde by mělo být shrnuto ve zkratce a čtivě, čeho se práce týká a čeho bylo dosaženo. Místo toho úvod obsahuje nic neříkající informace o genderových stereotypch v reklamě a jednu citaci (Šprincová, Mottlová 2015), která se vztahuje k špinavým nástrojům předvolebního boje, což je jistě příkladem, toho nejméně etického v reklamě co lze najít, ale se zpracovávaným tématem nemá vůbec nic společného. O tom, čeho se práce týká, byť jen stručně, ani slovo. Pouze to, že bude proveden experiment, což je dost málo.

Cíl a metodika práce: hlavní cíl obsahuje dobrou základní myšlenku, ale to je tak vše. Cíle nejsou rozpracovány dále do výzkumných otázek o pracovních hypotézách ani nemluvě. Přitom hypotézy by byly v případě této práce, které má charakter experimentu, zásadní. Už tady bych mohl skončit a označit práci za nevyhovující, ale nebylo by to fér, ani vůči komisi a už vůbec ne vůči autorce. Dále metodika neobsahuje vůbec nic o způsobu výběru reprezentativního vzorku, o použití filtračních otázek, o výběru problematických reklam a důvodu jejich výběru, o typech otázek identifikačních a meritorních ani o důvodu jejich výběru. Co mně zvláště v metodice chybí, je volba konkrétního analytického nástroje (viz dále v komentářích hodnotících kapitolu Literární rešerše). Místo toho se v závěru metodiky opět objevuje, zcela zbytečně hlavní cíl. Jedna z mála relevantních informací, které se čtenář dozví z této kapitoly je, že byla použita metoda elektronického dotazování CAWI (computer assisted web interviewing) a to je nedostatečné pro projekt mající za cíl něco úplně jiného, než je způsob distribuce dotazníků. Cíl a metodika jsou stěžejní pro ostatní části práce a v posuzovaném případě je zpracována absolutně nedostatečným způsobem.

Literární rešerše: kapitola začíná několika obecnými definicemi reklamy, budiž, to je v pořádku, ale proč autorka cituje výsledky specifické, a tedy velmi úzce zaměřené vědecké práce využívající metodu Delphi k tomu, aby byla naformulována nová definice reklamy. Tomu nerozumím. Je snad cílem práce vytvořit novu definici? Ne, není, tak proč to autorka řeší? Následuje kapitola nazvaná Teoretické koncepty reklamy a zde je jako první zmínka uveden Elaboration Likelihood Model. (ELM). Zmíněný model není, jak se autorka mylně domnívá, nějaký koncept reklamy, ale analytická metoda využívaná již po léta, ke zjištění a kvantifikaci důležitých faktorů ovlivňujících postoje ke komunikovanému sdělení (zprávě) například v reklamě. Škoda, že autorka nevěnovala větší pozornost této metodě a nezpracovala ji do teoretických východisek a do metodiky práce, stačilo tento model důkladně nastudovat a použít jej v praktické části práce jako analytickou metodu. Práce by dostala jinou kvalitativní dimenzi. Nestalo se. Další část literární rešerše se zabývá vším možným bez ladu a skladu. Při čtení této části literární rešerše jsem nabyl intenzivního dojmu, že autorka vůbec nechápe, o čem píše a citace zmíněné v textu vybírala pouze podle toho, že se v nich shodou okolností vyskytlo klíčové slovo reklama. Ale abych nebyl nespravedlivý, v literární rešerši jsem našel jednu poměrně srozumitelnou část a tou je kapitola „3.2. Stereotypy a gender v reklamě.“ Opět se naskytá otázka, proč informace z této kapitoly nebyly využity patřičným způsobem použity v praktické části? I přes tuto, jedinou relativně dobrou část, hodnotím literární rešerši jako spíše nevyhovující.

Vlastní práce: to je kapitola sama pro sebe. Hned v úvodu jsou více méně v obecné rovině zopakovány cíle. Následuje poměrně vágní sociodemografický popis reprezentativního vzorku respondentů, kteří byli zahrnuti do výzkumu. Čtenáře při četbě této části ihned zarazí, že struktura reprezentativního vzorku je výrazně nevyrovnaná. Další otázka, která ho zákonitě napadne je, jakým způsobem autorka reprezentativní vzorek vybírala. Odpověď je, že asi žádným, prostě umístila dotazník na platformu Survio a každý, kdo náhodou otazník při surfování na internetu objevil a měl snahu pomoci, dotazník vyplnil. To je ovšem absolutně nevyhovující. A zase další otázka. Proč se autorka nesnažila o vytvoření alespoň jednoduchého kvótního vzorku založeném na pohlaví a věku? Vždyť názory se formují a vyvíjejí s věkem. Sekundární data, tedy věková struktura a pohlaví, které by bylo možné využít k tomuto účelu jsou veřejně a zadarmo k dispozici na stránkách ČSÚ. Další a velmi podstatnou částí praktické části je dotazník, který sestává z 23 otázek. Formulace jednotlivých otázek v mnoha případech vykazují základní elementární chyby, jako jsou vágnost (většina doplňkových otázek zjišťujících názory respondentů na etiku a etický kodex), návodnost (všechny meritorní otázky zkoumající konkrétní reklamy), použití násobných otázek a nesmyslné pokyny k vyplnění (otázka č. 9). Dotazník je poskládán způsobem, který nerespektuje logickou návaznost jednotlivých otázek. Navíc v meritorní části, která zkoumá jednotlivé „neetické reklamy“ je baterie otázek vždy stejná, i když to vzhledem k obsahu testovaných reklam nedává žádný smysl. Z celého dotazníku mám dojem, že autorka vůbec nerozumí tomu, jak se marketingový výzkum provádí, jak se tvoří dotazník a jeho jednotlivé otázky. Přitom si vybrala jeden z nejobtížnějších marketingových výzkumů, experiment. A když už si téma zvolila, tak proč si nic o marketingovém výzkumu nepřčetla. Dostupné kvalitní literatury o marketingovém výzkumu je víc než dost.

Vzhledem k uvedenému shora nemohu s čistým svědomím doporučit práci k obhajobě před státní zkušební komisí. Autorce bych doporučil radikální přepracování celé práce. Hodnotím práci stupněm nevyhovující.

Otázky k obhajobě:

Místo otázek k obhajobě si dovolím doporučit slečně Mikheyevě, následující:

1. Nastudujte si učebnice o marketingovém výzkumu. Bez kvalitního teoretického zázemí výzkum nelze uspokojivě zvládnout.

2. Pro inspiraci si vyhledejte na UISu nebo v knihovně bakalářskou práci slečny Tatiány Solovyevy: Posouzení vlivu humorné reklamy na reakci respondentů

vybraných ze dvou rozdílných kultur. Při čtení věnujte pozornost zejména použitým metodám a celkovému zpracování praktické části, samozřejmě včetně dotazníku.

Za pozornost stojí i bakalářská práce slečny Ekateriny Sorokiny: Příznaky věrnosti ke značce.

Zdůrazňuji, že se jedná POUZE o inspiraci. Pokud by chtěla použít metodiky použité ve jmenovaných pracích, musí ji přizpůsobit danému tématu a cílům její práce.



Datum 4. 5. 2023

el. podepsal Ing. Jiří Čerkasov 4. 5. 2023 21:08
podpis oponenta práce