

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Žáková Tereza
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Etika a korektnost v reklamě
Hodnotitel – oponent: Mgr. Hana Ovesleová Ph.D.
Podnik – firma: Západočeská univerzita v Plzni

Kritéria hodnocení:	(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)				
	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Bakalářská práce Terezy Žákové zpracovává téma Etiky a korektnosti v reklamě. Práce je rozdělena do čtyř kapitol, orientace v textu je snadná a struktura práce je zřejmá. Úvodní kapitola je věnována tématu marketingové komunikace a úžeji pak reklamě. Následující kapitola se pak snaží propojit tento komunikační kanál s tématem etiky a morálky. Kapitola zmiňuje i podnikatelskou etiku a existenci firemního etického kodexu, nicméně zde se téma trochu rozvolňuje ne příliš jasným směrem. Etický kodex firmy a problematika etického chování nezahrnuje pouze prodejní strategie, je tomu právě naopak, míří dovnitř firmy. Pro tuto práci je podstatný je tedy spíše později zmíněný reklamní kodex, ačkoli je pouze souborem doporučení, a dále platná legislativa. V této části práce již autorka jasně a srozumitelně představuje jak zakotvení dané problematiky v současném právním řádu, tak v oborových snahách o dodržování etického jednání v reklamě. Dále se autorka pohybuje v prostředí etiky poměrně omezeně, vnímá ji především z pohledu srovnávací reklamy, chybí širší pojednání o neetickém chování spočívajícím například v zatajování podstatných informací, zneužívání emocí a manipulaci, vyvolávání strachu, využívání stereotypů, šíření paniky či falešné propagace populárními osobnostmi apod. V následující kapitole nazvané Reklama v automobilovém průmyslu pak autorka představuje firmu Hyundai a prezentuje dva reklamní spoty z roku 2014 a 2017. Zde již provádí subjektivní hodnocení obou spotů z pohledu

srovnávací reklamy, hodnotí vizuální stránku obou reklam a dochází k domněnce, že podobná reklama je příliš konfrontační a odradí uživatele od potenciální koupě vozu. Své předpoklady pak ověřuje prostřednictvím dotazníku. V něm zkoumá pomocí otevřených i uzavřených otázek povědomí o etice v reklamě a postoj respondentů k dvěma zmiňovaným reklamám. Formulace otázek i jejich pořadí nepovažuji za nejvhodnější, otázky jsou někdy příliš obecné, někdy návodné, tudíž je jejich vypovídací hodnota zkreslena. Práce byla nicméně zpracována s viditelným zaujetím a i přes výše uvedené výhrady ji doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotiti stupněm velmi dobře až dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Můžete zmínit, zda-li jste z dotazníkového šetření zjistila nějaké rozdíly ve vnímání etického chování s ohledem na pohlaví respondentů?

V Plzni, dne 7. června 2020

Podpis hodnotitele