

Příloha k protokolu o SZZ č.

Vysoká škola: JU v Č. Budějovicích

Pedagogická fakulta

Pracoviště: katedra společenských věd

Datum odevzdání posudku: 20. 5. 2015

Jméno a příjmení studenta:

Elisabeth Jírová

Obor: Z-SVu

Oponent* bakalářské práce:

PhDr. Helena Pavličíková, CSc.

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Regulace reklamy pro děti a mladistvé v České republice a Evropské unii

Název práce

Kritéria hodnocení práce (označte vždy právě jednu z možných známek):

1. Struktura práce (úplnost, logická posloupnost a vyváženost kapitol, rozsah práce)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

2. Metodologická a metodická stránka práce (stanovení hypotéz/cílů práce, vhodnost a kvalita dat a metod)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

3. Práce s literaturou a dalšími informačními zdroji (výběr, správná citace, použití, dodržování bibliografických norem)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

4. Odborná správnost – znalost problematiky (prokázání znalosti řešené problematiky, prokázání specifických znalostí, schopnost aplikovat znalosti na konkrétní problém)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

* nehodící se škrtněte

5. Zhodnocení výsledků, naplnění cílů, aplikovatelnost v praxi

- A – výborně
- B – velmi dobře**
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

6. Úroveň jazykového a stylistického zpracování

- A – výborně
- B – velmi dobře**
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

7. Formální a grafická úroveň práce

- A – výborně**
- B – velmi dobře
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

Závěrečné shrnutí, komentáře, otázky k obhajobě:

Předloženou bakalářskou práci je potřebné pozitivně ohodnotit s ohledem na aktuálnost tématu, které rezonuje nejen v běžném životě, neboť se dotýká v zásadě všech členů společnosti, ale i ve sféře odborné, v níž získává podobu právních a etických norem a doporučení, včetně doporučení a zásad pedagogických. Autorka celkem vhodné rozčlenila svou práci na dvě základní části – v první definuje základní terminologii, ve druhé se soustředí na regulační a samoregulační nástroje ve vztahu k reklamě, a to na úrovni české legislativy a etických kodexů, tak i ve vztahu k vybraným evropským zemím. Domnívám se, že kapitoly 6 a 7 jsou zpracovány pečlivě, bez výraznějších nepřesností či nejasností. Ovšem kapitoly, v nichž se autorka soustředí na samotný pojem „reklama“ a na základní charakteristiky, které s ním souvisejí, včetně krátkého vhledu do historie české reklamy, došlo – zřejmě z důvodu snahy vyjádřit poměrně složitou problematiku stručně a jasně – k řadě nepřesností. Autorka se jim mohla vyhnout, pokud by se „opřela“ o dnes již klasická díla teorie marketingové komunikace – mám na mysli hlavně díla Philipa Kotlera o marketingu. V bakalářské práci s daným zaměřením bylo vhodné uvádět definice pojmu „reklama“ právě dle Kotlera, případně stačilo definovat reklamu na základě Zákona o regulaci reklamy č. 40/1995, a pokračovat vymezením základních funkcí a druhů reklamy. Dále při velice stručném náhledu do dějin právní regulace reklamy v českých zemích bylo možné pro některé historické pasáže využít publikaci Pavly Vošahlíkové „Zlaté časy české reklamy“. Tvrzení, která jsou v podkapitole o regulaci reklamy po roce 1948, je řada nepravdivých informací, například není možné uvádět pouze agenturu Merkur ve vazbě na 70. léta 20. století, neboť tato agentura vznikla jako nástupce Reklamního podniku, který byl založen již v roce 1954, dále existovala agentura Rapid, která měla zajišťovat propagaci země do zahraničí, při Československé tiskové kanceláři působila řada desetiletí agentura Made in publicity atd. Domnívám se, tyto pasáže bakalářské práce vyžadovaly lepší práci s literaturou. Přitom autorka paradoxně v textu práce dokazuje, že zdárně zvládá i studium cizojazyčné literatury, celkový počet titulů, které

prostudovala, je vzhledem k tomu, že se jedná o bakalářskou práci, výrazně nadstandardní. I přes uvedené připomínky, které by měly posloužit autorce zejména hlavně jako rady pro psaní další kvalifikační práce v navazujícím magisterském studiu, je z předložené bakalářské práce zřejmé, že vznikla na základně dlouhodobého a systematického studia.

K obhajobě autorce navrhuji, aby se vyjádřila k těmto otázkám:

1. Jaký je rozdíl mezi slovními spojeními „dětská reklama“ a „reklama pro děti“?
2. Proč citujete termíny z „Ottova slovníku naučného“ z jiných publikací, nikoli z původního titulu?
3. V čem vidíte přínos své práce pro pedagogickou praxi (její uplatnění jak ve vzdělávání dětí a mládeže, tak i ve vzdělávání dospělých)?

Bakalářskou práci Elizabeth Jírové doporučuji k obhajobě a hodnotím ji známkou **velmi dobře**.

Navrhovaná klasifikace (výsledná známka není aritmetickým průměrem známek jednotlivých kritérií hodnocení práce):

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

V Českých Budějovicích dne 20. 5. 2015



Helena Pavličíková

Podpis oponenta bakalářské práce