

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Zuzana Hudecová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Problematika skryté reklamy v médiích
Oponent práce	Doc. PhDr. Radim Brázda, Dr.

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2	Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	b
3	Přístup ke konzultacím	15	
4	Samostatnost při zpracování	10	
5	Formulace cílů a hypotéz práce	15	c
6	Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	c
7	Metodologická kvalita postupu	20	c
8	Struktura a logika textu	25	
9	Úroveň teoretické části práce	25	c
10	Adekvátnost použitých zdrojů	15	a
11	Práce se zdroji v textu	25	d
12	Úroveň analytické části práce	25	c
13	Úroveň projektové části práce	25	
14	Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15	Inovativnost a kreativita zpracování	15	c
16	Jazyková úroveň práce	10	c
17	Formální úroveň práce	10	b
Celkové hodnocení		1,64	C

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka zmiňuje v úvodu sice cíle práce, ale explicitně neformuluje hypotézy, s nimiž pracuje – za těchto okolností se obtížně hodnotí ověření hypotéz.

Ad definice reklamy (s.10) – jedná-li se o definici, pak snaha něco definovat má právě bránit subjektivnímu zabarvení: cílem definice je právě jednoznačné přiřazení významu definovanému výrazu prostřednictvím významu výrazu, jímž se definuje.

Na s. 30 cituje autorka A. Smitha, bohužel není uveden zdroj, jedná se o opomenutí nebo o sekundární citaci? Ví autorka kde Smith jí uváděné mechanismy popisuje?

Při uvádění jmen v odborném textu se neuvádějí akademické tituly (s. 31)

Jsem v rozpacích, jak hodnotit úroveň projektové části. Proč? Má-li projektová část obsahovat nástin budoucího stavu, projekt budoucího řešení, pak tuto část v textu práce nevidím, protože většina textu má deskriptivní charakter současného stavu.

Otázky k obhajobě:

- 1) Otázka: Nepřeceňuje se možnost ovlivnění prostřednictvím tzv. podprahové reklamy (s.18)? To, že např. něco vnímáme podvědomě nutně neznamená, že tím bude naše jednání (nebo dokonce spotřebitelské chování) reálně ovlivněno.
- 2) Otázka: Autorka píše, že reklama a etika se vzájemně ovlivňují (s. 29). Jak se pokouší etika zasahovat do reklamy je představitelné. Mohla by prosím objasnit, jak reklama ovlivňuje etiku?
- 3) Otázka: Má-li projektová část práce obsahovat návrh řešení týkající se problematiky skryté reklamy v médiích, jaká řešení prosím navrhuje a v čem by spočívala jejich inovativnost?

V Brně

dne 10.5.2010

Radim Brázda
Podpis hodnotitele práce