

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Klára Szanyová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě
Vedoucí/oponent práce	PaedDr. Marcela Göttlichová/ Mgr. Eliška Kubíčková

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	B
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	A
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	A
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	A
7 Metodologická kvalita postupu	20	B
8 Struktura a logika textu	25	B
9 Úroveň teoretické části práce	25	A
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	A
11 Práce se zdroji v textu	25	A
12 Úroveň analytické části práce	25	C
13 Úroveň projektové části práce	25	
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	B
16 Jazyková úroveň práce	10	A
17 Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení	1,26	B

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka se v práci zabývá povědomím mládeže o sociální reklamě, které poté konkrétně zjišťuje metodou focus group. Teoretická část přináší relevantní podklady pro část praktickou, konkrétně stanovený cíl i pracovní hypotézy. V analytické části autorka stručně popisuje metodický postup, uvádí základní charakteristiky focus group a také se zmiňuje o kritických bodech šetření. Tuto část hodnotím velmi pozitivně, neboť autorka dokázala na výzkum nahlížet kriticky a plně si uvědomila nereprezentativnost vzorku a nezobecnitelnost výsledků. V analytické části je vyhodnocení focus group uvedeno poněkud chaoticky, chybí hlavní body, k nimž se respondenti vyjadřují, a alespoň stručná psychografická charakteristika jednotlivých respondentů. Výsledky vyznívají spíše jako popis průběhu focus group, ne jako analýza. Chybí také hlubší rozbor názorů, hledání korelací mezi odpověďmi. V závěru autorka

odpovídajícím způsobem verifikuje hypotézy. Citace literatury i její rozsah odpovídají charakteru práce.

Otázky k obhajobě:

- 1) Jednou z podmínek správně provedené focus group je vzájemná anonymita diskutujících členů. Jak jste motivovala méně průbojně studenty k vyjádření svého názoru?
- 2) Co byste obecně doporučila tvůrcům sociální reklamy změnit, aby efektivněji oslovili cílovou skupinu studentů středních škol?
- 3) Jaké médium je podle vás pro oslovení této cílové skupiny pro zadavatele sociální reklamy nejvhodnější?

Ve Zlíně

dne 16. května 2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01