

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Mgr. Jiří Teller		
Vedoucí práce	PhDr. Zdeněk Křížek	oponent: Mgr. Ing. Olga Jurášková	
Obor/ateliér	Marketingové komunikace		
Forma studia		Akad. rok	2008/2009
Název práce	Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech		

Tabulka A - hodnotí náročnost tématu, nikoli zpracování

Hodnocení náročnosti tématu:	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
Teoretické znalosti	x		
Praktické zkušenosti		x	
Sběr a zpracování podkladů a vstupních dat		x	
Specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů apod.)		x	

Tabulka B - hodnotí úroveň zpracování tématu

Kritéria hodnocení práce:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
Splnění cíle práce	x			
Samostatnost při zpracování				x
Metodologická kvalita postupu		x		
Úroveň teoretické části	x			
Práce s literaturou (citace)			x	
Úroveň analytické části		x		
Adekvátnost použitých metod		x		
Úroveň návrhu řešení (realizace)				x
Jazyková úroveň práce		x		
Formální úroveň (text, grafy, tabulky)		x		
Přehled literatury (rozsah, kvalita)	x			
Jiné kritérium (novost, přínos praxi)		x		

Hodnocení v jednotlivých kritériích označte znakem **X** v příslušné úrovni.
(Obraťte, prosím, list a pokračujte v hodnocení na druhé straně formuláře.)

Připomínky a otázky k obhajobě:

Bakalářská práce zpracovává poměrně náročné téma s cílem zasadit intertextualitu a literární archetypy do souvislostí působení reklamního textu na zákazníky. Teoretická část práce vychází z širokého spektra odborné literatury související se zvoleným tématem. V práci ale chybí citace, použití odkazového aparátu je sice v pořádku, chybí ale přesnější určení zdroje (např. strana) k dohledání myšlenky či tvrzení. V práci není jasné, co je převzatá myšlenka a co vlastní názor, analýza, vyvození autora.

V práci jsou kvalitně zpracovány proměny archetypů v historickém vývoji společnosti, odraz archetypů v reklamním sdělení, vliv pohádek a mýtů na intertextualitu sdělení. V tomto ohledu je práce velmi zajímavá, v určitém smyslu až duchovně obohacující.

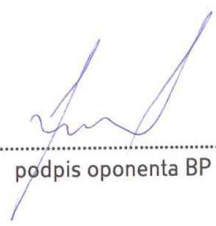
V práci chybí přesnější vymezení metodologie provedeného primárního šetření, chybí zhodnocení, shrnující zjištění, závěr šetření a co z něj vyplývá pro splnění cílů práce.

V práci chybí stanovení pracovní hypotézy. Některé používané pojmy nejsou vysvětleny, chybí jejich definice a ukotvení v teoretické části.

Práce je obsahově zajímavá, přínosná v rovině nastolení úvah o vlivu intertextuality a literárních archetypů na obsah reklamního sdělení, výsledné hodnocení snižuje nedostatečná práce s citacemi a chybějící závěr primárního šetření a jeho vliv na výsledek celé práce.

Návrh na klasifikaci bakalářské práce: **C - dobře**

Ve Zlíně dne 20. 8. 2009



.....
připis oponenta BP

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------