|  |
| --- |
| **POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** |
| Jméno a příjmení studenta | **Kristína Beníčková** |
| Název práce | **Misleading Advertising and Its Impact on Consumers** |
| Oponent práce | PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D. |
| Obor | Anglický jazyk pro manažerskou praxi |
| Forma studia | Prezenční |
| **Kritéria hodnocení práce** | **Stupeň hodnocení****dle stupnice ECTS** |
| **Formální stránka práce** |
| Přehlednost a členění práce | A | B | **C** | D | E | F |
| Úroveň jazykového zpracování | A | B | C | **D** | E | F |
| Dodržení citační normy | A | B | **C** | D | E | F |
| **Obsahová stránka práce** |
| Formulace cílů práce | A | B | C | **D** | E | F |
| Práce s odbornou literaturou (uvádění zdrojů, kritický přístup) | A | B | **C** | D | E | F |
| Metodika zpracování výzkumného problému | A | B | C | D | E | **F** |
| Úroveň analytické a interpretační složky | A | B | C | D | **E** | F |
| Formulace závěrů a splnění cílů práce | A | B | C | D | **E** | F |
| Originalita a odborný přínos práce | A | B | C | D | **E** | F |
| **Odůvodnění hodnocení práce:**V predloženej práci sa vyskytuje niekoľko závažných nedostatkov: nie je v nej jasne stanovený cieľ (v Introduction úplne chýba, vyčítame ho len z abstraktu). V Zadaní má autorka určenú zásadu posúdiť vplyv zavádzajúcej reklamy na rôzne typy spotrebiteľov a v samotnej práci skúma len vplyv na vysokoškolských študentov. Text teoretickej časti práce je nedostatočne kohézny; vety často nič nespája. Jazykovo je práca smutne podpriemerná – chybné slovosledy či syntaktické nezmysly rušia v čítaní. Autorka spája persuazívnosť a kreativitu so zavádzaním (podkapitoly venujúce sa týmto javom sú zahrnuté v kapitole Zavádzajúca reklama), medzi čím ja priamu úmeru nevidím. Autorka používa nehodnoverné zdroje a pracuje s nimi ako s odbornou literatúrou (viď Truth about Advertising 2014). Uvádza vyjadrenia ako „according to one research“, čo je v akademickej práci neprípustné. Kapitola 3.2.2 Impact on Elderly People sa nijako nevzťahuje k zámeru práce a k analýze. Vo výskumnej časti sú slabiny ešte výraznejšie: rozhovory s respondentami sa nenahrávali a teda nie sú k dispozícii ako výskumný materiál. Neexistuje teda ani záznam o body language, ktorý sama autorka považuje za dôležitý. Nie je možnosť prezrieť si ani predmetné reklamy a posúdiť nezávisle ich zavádzavosť, pretože ich korpus neexistuje. Podľa popisu sa mi niektoré spomenuté reklamy nezdajú zavádzajúce (Make Love Not War od Axe, napr.). Výskum je založený na rozhovoroch, ktoré podľa priložených otázok zisťujú spektrum údajov, ale nie vplyv zavádzajúcej reklamy. Len jedna z 20 otázok je relevantná – tá posledná. Práca je založená skôr na dojmoch než faktoch, autorka nevie, ako sa robí kvalitatívna analýza a ani približne ju nerobí. Ide o popisný a nie veľmi výpovedný pokus. Práci chýba hlbší vhľad a systematizácia. Autorka v nej mieša potreby, motívy a názory spotrebiteľov čiastočne i preto, že jej na takúto náročnú tému chýba komplexný psychologický základ.  |
| **Otázky k obhajobě:**1. Which methodological literature did you study about Qualitative Research?
2. Who judged the misleading features of the ads used in your analysis? Where can I see a complete collection?
3. On p. 14 you claim that “There are so many possibilities to advertise that the consumers become more easily persuaded to buy.” – Do you really believe this is so? More ads = more persuasion?
4. Do you know about any limitations on ads targeting children in the world? Why are such limits being imposed?
 |
| **Celkové hodnocení[[1]](#footnote-1)\*** | A | B | C | D | **E** | F |
| Datum: 25.5.2015 | Podpis: |

1. \* Výsledná známka není aritmetickým průměrem jednotlivých kritérií hodnocení práce. [↑](#footnote-ref-1)