

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Hodnocení vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Mgr. Jiří Teller		
Vedoucí práce	PhDr. Zdeněk Křížek		
Obor/ateliér	ÚMK		
Forma studia	KS	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			

Připomínky a otázky k obhajobě:

Ač jsem při hodnocení v předcházející tabulce občas zaškrtnul kolonku „průměrná“, považuji z mnoha důvodů bakalářskou práci Mgr. Tellera za mimořádnou.

Autor si zvolil téma, které na naší škole bylo zpracováváno v letošním školním roce poprvé, a jde tedy v jistém smyslu o práci „průkopnickou“.

Téma práce je mnohotvárné a vícevrstvé, a tak je za tohoto stavu bádání nelze uchopit jiným způsobem, než v podobě jakéhosi „horizontálního“ přehledu problematiky, z praktického pohledu tedy pouze naznačit možné směry pro další rozpracování.

Z uvedeného důvodu má práce jednoznačně teoretický charakter.

Autor prokázal schopnost orientovat se v bohaté literatuře z různých oborů a zkoumat problematiku z mnoha úhlů pohledu.

Kladně hodnotím také jeho schopnost aplikovat zjištěné poznatky na oblast tvorby propagačních sdělení, byť většinou zůstává jen v obecné rovině. Vzhledem k tomu, že jde o téma dosud na této škole málo zkoumané, lze myslím takovéto pojetí přijmout a práci považovat za dobrou inspiraci pro další bádání.

Připomínky mám především k formální stránce práce.

U odkazů není u zdroje uvedena stránka, ze které bylo citováno, a dané místo v citovaném zdroji je tak obtížně dohledatelné. (Na tuto skutečnost jsem autora upozorňoval, ale zřejmě se již zpětně nepodařilo dané stránky dohledat a dodatečně uvést. Budiž to poučením pro další odbornou práci.)

Překlepy a chyby se vyskytují jak v anglické verzi Abstraktu, tak v celé práci.

Na mnoha místech se vyskytuje slovo „reklamovat“, nikoliv ovšem ve smyslu reklamace, jak by odpovídalo českému pojetí, ale ve smyslu „dělat reklamu“. Necht' autor v obhajobě vysvětlí, proč zvolil tuto terminologii.

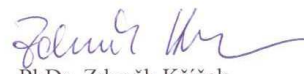
Na str. 17. se píše, že existuje „reklamní sdělení marketingové“. Ptám se, zda může existovat také nějaké jiné. Dále se uvádí, že existuje „reklamní sdělení ideové“, které „pracuje ve své podstatě s dlouhodobými cíli“. Ptám se, proč autor používá tuto podivnou terminologii, případně odkud ji převzal.

Podobně mi chybí odkaz na zdroj, ze kterého je citována teorie „vepsaného čtenáře“ (str. 48).

Ukázka uvedená na str. 65 je sice pravdivá, ale není z oblasti reklamy. Přes uvedené připomínky hodnotím práci Mgr. Tellera celkově jako kvalitní.

Návrh na klasifikaci bakalářské práce: **B – velmi dobře**

Ve Zlíně dne 19. 8. 2009


PhDr. Zdeněk Křížek
podpis vedoucího BP