

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Denisa Ratajová
Název práce	Dítě zákazník – psychologický, sociální a marketingový pohled
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2011/2012
Autor posudku	PaedDr. Marcela Göttlichová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	c
2 Nastavení cílů a metod práce	30	c
3 Úroveň teoretické části práce	50	d
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	x
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	c
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	d
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	x
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	c
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,93</b>	<b>C</b>

### Hodnocení práce:

Autorka hned na počátku práce překvapí špatným číslováním textu, nesprávně vloženou stranou, nezarovnanými okraji, což se odráží v úrovni formální struktury práce. Teoretická část práce sice předkládá vymezení základních pojmů, ale určitě plně nekoresponduje s citační normou, často chybí uvedení zdroje úplně. Rozhodně by bylo přijatelnější, namísto rozsáhlého exkurzu do historie obchodu, vymezit věkově kategorii – dítě. I dále se bez patřičné specifikace hovoří nahodile o předškolním věku, školním věku, adolescentech. Praktická část práce již více odpovídá požadavkům kladeným na BP. Autorka zde však stále zaměňuje výzkumné otázky s hypotézami (např. str. 38), dále by mne zajímal podíl na vyhodnocení dotazníku, jelikož autorka využila možnosti elektronické formy dotazníku na vyplnto.cz (str. 38). Také věkové rozpětí (2 až 15 let) koresponduje s nesourodostí TČ. Přestože autorka svou volbu opodstatňuje, jsem přesvědčena, už na základě počtu respondentů, že by bližší specifikace CS byla, už vzhledem k charakteristice převážné většiny dotazů, přínosnější.

### Otázky k obhajobě:

1. Str. 25: „Dnešní děti a adolescenti po dosažení sedmdesáti let budou za sebou mít v rámci životní bilance sedm až deset let strávených u televize.“ Z kterého zdroje jste čerpala? Ve stejném odstavci odkazujete na výzkum (Strasburger, 2009), ve kterém je uvedeno, že „pouze jedna třetina dětí ve věku od čtyř do šesti let pochopila komerční záměr reklam“. Přestože zde nejsou uvedeny další údaje (např. počet respondentů, zdroj), můžete doložit obdobný výzkum z českého prostředí?

2. Již z předcházející otázky je patrné, že pouze „jedna třetina dětí ve věku od čtyř do šesti let je schopna pochopit komerční záměr reklamy“, zajímalo by mne, proč autorka volila věkovou hranici od dvou let dítěte. Sama sice uvádí, že se jedná záměrně o tak široké věkové rozpětí, ale co bylo motivací vedoucí k tak nízké věkové hranici, kdy jak sama uvádí v TČ, vnímá dítě reklamu jako pohádku. Jsou potom otázky cílené k rodičům dané věkové skupiny relevantní?
3. Rovněž by mne zajímalo, od jakého věku je dítě schopno samostatného nákupu za vlastní úspory, ať již by se jednalo o nákup pod vlivem reklamního sdělení – či bez vlivu reklamy. Je autorka seznámena s obdobnými výzkumy?

**Ve Zlíně dne 5. května 2013**

**Podpis:**