

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Filip Keresteš
Název práce	Hry a herní systémy v marketingové komunikaci
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	PhDr. Zdeněk Křížek

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
2 Nastavení cílů a metod práce	30	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,04	A

Připomínky a hodnocení práce:

Výběr tématu vychází z vlastních zájmů autora o hry a tato skutečnost se pak pozitivně projevuje v celém následujícím textu BP.

Teoreticky je práce dobře ukotvena. Autor si na základě zdrojů přesně definuje pojmy, se kterými pak dále pracuje. Vzhledem k tématu práce jde především o využívání zdrojů internetových. Příjemné je, že teoretická část je přizpůsobena tématu a text není zbytečně zatížen obecnou teorií MK, byť ji autor nepochybně ovládá.

Vlastní výzkum přinesl zajímavé výsledky, které autor podrobně analyzuje.

Nad rámec standardního obsahu bakalářských prací uvádí autor v závěru určitá doporučení pro tvorbu reklamních her.

K obsahu práce nemám připomínek. Drobné nedostatky jsou v interpunkci, občas se objeví překlep či vybočení z diskurzu odborného textu, např.: „Zároveň se v celé kráse ukázalo, že...“(str. 62). Na str. 34 zůstalo nestandardní zarovnání řádků. Tyto drobnosti však nijak nenarušují celkově velmi příznivý pocit z této práce.

Hodnotím stupněm **A**.

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

Otázky k obhajobě:

- 1) Prosím autora, aby při obhajobě podrobněji charakterizoval pojmy advergaming a in game advertising a rozdíl v jejich obsahu.
- 2) Existují nějaká nebezpečí (případně jaká) pro hráče na sociálních sítích?
- 3) Na str. 47 se uvádí, že mladší hráči (12 – 14 let) si mnohem méně všímají detailů a více se věnují vlastní hře, než hráči starší. Není to vzhledem k účinnosti tohoto typu propagace jisté nebezpečí do budoucnosti? Nové generaci prostě přestanou reklamu vnímat...?

Ve Zlíně dne 15. 5. 2013

Podpis:

PhDr. Zdeněk Křížek