

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Kateřina Zvonková
Název práce	Slavná výtvarná díla a jejich využití při tvorbě tiskové reklamy
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2011/2012
Autor posudku	Prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.

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	c
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	b
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	d
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	d
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,83	C

Připomínky a hodnocení práce:

7. Práce nemá závěr. „Závěr“ práce (s. 89-90) neshrnuje poznatky, ke kterým autorka dospěla, ani nevyhodnocuje limity práce, ani nepostihuje, které případné výzkumné perspektivy otevírá, ale pouze popisuje to, čemu se autorka v práci věnovala. Dosažené poznatky jsou obsaženy v předchozích částech práce, zejména v 11. projektové kapitole: **„11 DOPORUČENÍ VYUŽITÍ ZNÁMÝCH VÝTVARNÝCH DĚL V TISKOVÉ REKLAMĚ“**.

8. Autorka nečerpá – s výjimkou jednoho sborníku redigovaného vedoucím práce - z bohaté literatury věnované problematice vztahu mezi uměním a reklamní tvorbou.

10. Nechápu název kapitoly: **„9 PROVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK“**

Otázky k obhajobě:

- Jaké jsou základní (funkční) rozdíly mezi uměleckou a reklamní komunikací?
- Jak se staví odborná veřejnost (jmenujte konkrétní autory a jejich díla) k problému/otázce: Představuje reklama formu umění?
- Existují empirické výzkumy, které zkoumaly znalostní kompetence, popř. reklamní gramotnost zahraničního, popř. českého publika? Které?

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

4. Jaké existují – podle uskutečněných výzkumů - rozdíly mezi např. českými a zahraničními (např. německým a americkými) konzumenty reklamy?
5. Kteří čeští výtvarní umělci jsou nejčastěji využíváni v reklamní tvorbě? Uveďte příklady.

Ve Zlíně dne 4.5.2013

Podpis:

