

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Jiří Němec		
Název práce	Produktový design jako nástroj in-store komunikace		
Obor/forma studia	MK PS/KS	Rok	2016/2017
Autor posudku	MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
Nastavení cílů a metod práce	40	a
Úroveň teoretické části práce	50	b
Úroveň analytické části práce	50	b
Úroveň projektové části práce	50	a
Splnění cíle práce	60	a
Struktura a logika textu	40	a
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	a
Jazyková a formální úroveň práce	30	b
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>		<b>a</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

V práci autor zapojil a zvládl několik metod marketingového výzkumu. Celkově je práce tématicky nadstandardně komplexní a hutná. Zpracované výstupy z více souvisejících perspektiv byly smysluplně prezentovány a vyvozeny z nich odpovědi na výzkumné otázky. Na díle oceňuji praktickou hodnotu, která zjevně reflektuje autorův přehled a praktické znalosti zvoleného tématu. I proto výsledky disponují potenciálem zlepšit praxi v oblasti navrhování a exekuce in-store komunikačních médií.

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

Baterie zapojených referencí je řídká. To vedle komplexnosti a rozsahu zpracovaných témat působí nevyváženě. U některých prezentovaných konceptů v teoretické části zdroje chybí (např. rozhodovací proces zákazníka na straně 18). Místy je vágně zacházeno s odbornými termíny, například Mystery shopping, jehož předmětem bývají rozdílné činnosti nežli provedený audit POP médií provedený v praktické části. Nejvýraznější slabou stránkou je pak mizivé zapojení konceptů nashromážděných v teoretické části v části praktické. Jak k interpretaci výsledků výzkumů, tak k podpoře závěrů a doporučení. V logice i obsahu textu část teoretická a praktická fungují odděleně s chabým propojením. To je však kompenzováno oporou závěrů ve výstupech smíšeného výzkumu a proto i přes v.u. výčet příležitostí práci hodnotím výborně především z důvodu komplexnosti, praktických přínosů a smysluplné kombinace několika výzkumných technik.

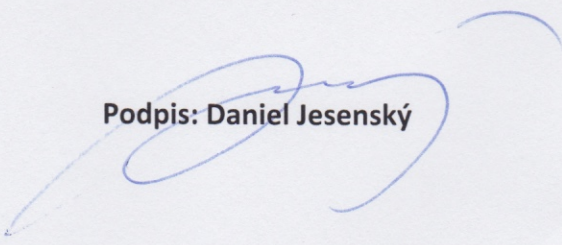
**Otázky k obhajobě:**

Jakým způsobem jste vybíral prodejny, ve kterých probíhal in-store audit (Mystery shopping) v rámci kapitoly 3.1?

Z čeho jste vycházel při návrhu a akceptaci výsledného vzorku respondentů v kvantitativním výzkumu. Jak jste vybíral respondenty kvantitativního výzkumu a jak informanty hloubkových kvalitativních rozhovorů ?

Jaká jsou 3 nejpřínosnější inovativní zjištění/doporučení na základě provedených výzkumů pro marketingovou praxi?

**Ve Praze dne 12.5.2017**

  
**Podpis: Daniel Jesenský**