VŠE FAKULTA MANAGEMENTU JINDŘICHŮV HRADEC

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Studijní program	Studijní obor	Akademický rok
Ekonomika a management	Management	2018/2019

Název práce
Lokativní média v marketingu

Řešitel	Vedoucí	Oponent
Bc. Michaela Štípková	Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.	Ing. Michal Novák, Ph.D.

Hodnocení práce

Vymezení cíle a jeho naplnění	**výborně**
Logická stavba a členění práce	**výborně**
Práce s literaturou, citace, syntéza zdrojů, přehled o dosavadním stavu bádání v dané oblasti	**výborně**
Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití	**výborně**
Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům), její teoretické a konceptuální ukotvení	**výborně**
Vlastní přínos studenta	**výborně**
Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	**výborně**
Formální úprava a náležitosti práce (soulad s šablonou kvalifikační práce), rozsah práce	**výborně**
Jazyková a terminologická úroveň práce	**výborně**

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Diplomová práce Michaely Štípkové se věnuje spotřebnímu chování návštěvníků nákupních center, přičemž toto jejich chování zkoumá inovativním způsobem, jenž se snaží využít lokativní média pro sběr dat. Práce je obvyklým způsobem členěna na část teoretickou a empirickou. V teoretické části autorka uspokojivým způsobem shrnula stav dosavadního poznání ohledně samotných lokativních médií a jejich využívání pro marketingové účely. V empirické části prostřednictvím lokativních médií sleduje pohyb návštěvníků po jednom vybraném nákupním centru. Data o pohybu účastníků jí pak slouží jako podpora pro rozhovory s respondenty, ve kterých autorka sleduje zejména podněty, jež ovlivňují trajektorii návštěvníků po nákupním centru (v tomto smyslu lze její metodu sběru dat označit analogicky k metodě fotografií podporovaných rozhovorů jako GPS daty podporované rozhovory).

Na předložené práci oceňuji zejména odvahu autorky pustit se do inovativního sběru dat s využitím mobilních telefonů a chytrých hodinek, její schopnost reflektovat technologické, výzkumné a etické principy, jež s badatelským využitím lokativních médií souvisí. Rovněž tak metodologie práce je kvalitně argumentačně zpracována, samotná analýza dat je pak také na vysoké úrovni, výsledky výzkumu jsou podány čtivě, důvěryhodně a jsou vesměs zajímavé jak z metodologické stránky, tak ze stránky samotných zjištění o chování zákazníků v nákupním centru. Jazyková úroveň práce je výborná, autorka dobře zvládá odborný styl psaní a argumentace.

Michaela Štípková předložila vynikající kvalifikační práci, která je v mnoha ohledech nadstandardní.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Pokuste se shrnout přínosy a limity GPS technologií (lokativních médií) pro sběr dat v marketingovém výzkumu. Jak jste byla spokojena s komerčními aplikacemi/technologiemi, jež jste využívala pro sběr dat? Kdybyste měla možnost nechat si naprogramovat aplikaci pro Váš výzkum (mít k dispozici unikátní výzkumnou technologii), co vše by taková aplikace/technologie podle Vás měla umět?

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

Datum
15. 8. 2019

Podpis
Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.