

## Posudek oponenta bakalářské práce – praktická část

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	Jakub Had		
<b>Studijní program</b>	Výtvarná umění		
<b>Obor/ateliér</b>	Multimédia a design / Digitální design		
<b>Forma studia</b>	Prezenční	Akad. rok	2019/2020
<b>Název práce</b>	Uživatelské rozhraní a vizuální styl aplikace na nakupování a rozvážení nákupů		
<b>Oponent práce</b>	David Kopčil		

Uchopením tématu prodeje a distribuce potravin online otevřel Jakub Had problematiku, která je v aktuální době na trhu hojně diskutovaná. V tuto chvíli se drtivá většina hráčů z FMCG segmentu snaží uchopit online prostředí se všemi jeho výhodami a přesunout své stávající pozice z offline do online prostoru. Z tohoto pohledu je vybrané téma vysoce perspektivní.

Navrhovaná aplikace jednoduchou formou umožňuje uživateli na jedné straně snadný přístup k produktům a jejich objednání, s adekvátně popsaným procesem registrace, výběru zboží a samotným dokončením objednávky. Na druhé straně pak navrhuje do značné míry unikátní způsob samotné distribuce prostřednictvím uživatelů (nazývaných „Gump“).

Schéma a navržení aplikace dává smysl a indikuje bezproblémové používání uživateli – počínaje výběrem zboží, až ke konečné fázi zaplacení. Volba a použití person při návrhu aplikace je z mého pohledu správným postupem.

Vizuální stránka aplikace je na velmi vysoké úrovni a naplňuje vysoké standardy kladené zejména na UI a UX. Ztvárnění a použití grafických prvků ve vztahu k uživateli je provedeno precizně a s rozmyslem a průchod aplikací je logický. Barevné podání aplikace je líbivé. V dnešní době je nicméně dobrým zvykem doplnit i zobrazení pro tzv. noční mód.

Běžnou praxí obchodů je ovlivňování nakupujících – v offline prostředí například umístěním konkrétního zboží v rámci prodejny. Aplikace by měla tuto potřebu obchodu reflektovat a mít prostor, jak nakupujícího ovlivnit (například formou předvyplněných košíků, grafickými upoutávkami aj.), a tím vylepšit svou pozici u partnerů – obchodníků.

Je otázkou, nakolik by se aplikace musela dále rozpracovat, pokud by měla obstát v praktickém nasazení s ohledem na funkce, nástroje a možnosti, které uživatel při nákupu v offline či online prostoru požaduje nebo potřebuje. Nedílnou součástí zejména na českém (slovenském trhu) jsou plošné akční nabídky, v offline prostoru realizované pomocí letáků, dále personalizované akce (např. na základě věrnostních karet) či v online prostředí hojně probírané téma dynamických cen. Tato funkčnost by vyžadovala další rozpracování.

Dále z technického pohledu není vyřešena problematika zapojení samotných dodavatelů – obchodů, kteří jsou podmínkou a nedílnou součástí funkčnosti aplikace. Prezentace samotného zboží je seskupena pod generické suroviny bez ohledu na šíři sortimentu a jejich unikátnost u jednotlivých prodejců. Toto výhledově vidím jako velký úkol k dořešení.

Stejně tak by v praktickém nasazení bylo třeba dořešit samotné dodání zboží – v tuto chvíli neexistuje v aplikaci vazba mezi obchodem a uživatelem – klientem a veškerá „zodpovědnost“ je přenesena na uživatele – dodavatele.

Samotná myšlenka dodavatelů – fyzických osob je teoreticky snadno uchopitelná, autor se však v aplikaci nezabývá „nestandardními“ situacemi s tím, že veškeré případné problémy (například kvalita dodaného zboží, rychlost dodání) jsou řešeny formou přímého chatu.

Funkce „dodání na kole“ je pak z mého pohledu zcela zbytná. Cílem aplikace by měl být prodej a dodání FMCG zboží rychle a snadno, nikoliv směřování dodavatelů ke zdravému životnímu stylu.

Celkově vzato navržená aplikace dle mého soudu naplňuje a přesahuje rozsah bakalářské práce a její logika a vizuál odpovídá danému rámci.

Návrh klasifikace     A - výborně

V(e) Uherském Hradišti   dne 28. 8. 2020

.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------

\* nehodící se škrtněte