

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	BcA. Monika Polletová		
Název práce	Ready-to-Wear		
Obor/forma studia	Multimédia a design, ateliér Design oděvu, PS	Rok	2020-2021
Autor posudku	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
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	40	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	a
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,22	A

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Na práci lze ocenit racionální a praktický vzhled autorky do problematiky activewear.
- Text má logickou strukturu a diplomantka pracovala s aktuálními zdroji i cizojazyčnou literaturou.
- Silnou stránkou je myšlenka aplikace adrenalinu a endorfinu ve formě potisku. Tato paralela uvolňování hormonů při sportu se dá skvěle využít pro následné účely tzv. marketingového „příběhu“.
- Návrhy v praktické části jsou promyšlené a jednoduše kombinovatelné. Obecně kvitují hlavně praktičnost. Například možnost složení poncha do formy polštáře.
- Na práci lze také ocenit naplnění tématu a dodržení doporučeného rozsahu práce.

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

- Studentka nepoužila knihy ze zásad DP.
- Z popisu rešerše zahraničních značek activewear není zřejmé, jakým způsobem byly vybírány webové články zaměřené na výběr nejoblíbenějších activewear značek. Z textu také čtenář neví, proč nebyla zohledněna velikost společností a další faktory viz otázka č.2.
- U rešerše českých značek activewear postrádám údaje o cenovém srovnání základních prvků nabídky, u kterých si jednotlivé značky nejvíce konkurují se značkou Linka. Taktéž zde chybí komparace počtu sledujících na sociální síti Instagram. Celkově by si dvě výše uvedené rešerše zasloužily jasně danou metodiku práce.

Otázky k obhajobě:

- Na straně 13 uvádíte, že activewear obsáhl až 40 % veškerého online prodeje v roce 2020 a mnoho lidí obohatilo svůj šatník o volnočasový pohodlný oděv. Jaké konkrétní položky activewear zaznamenaly na (českých/evropských) e-shopech největší nárůst objemu prodeje během pandemie?
- Proč jste do rešerše zahraničních značek activewear nezahrnula faktory jako je velikost společnosti, délka působení na trhu nebo obrat v posledních X letech?
- Na e-shopu linkabali.cz se již nabízí část vaší kolekce. Plánuje firma Linka rozšířit svou nabídku o vaše další návrhy či si střihy ponecháte pro vlastní budoucí značku?

Ve Zlíně dne 16.8.2021

Podpis: