

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Nikola Rosičková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces
 zákazníka při nákupu knih

Hodnotitel – oponent: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
Podnik – firma: FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih. Dále jsou stanovené dva dílčí cíle: (1) zhodnotit získané výsledky a tvrzení, (2) zvolit vhodná doporučení pro knihkupectví. Cíl byl splněn jen částečně (viz připomínky níže).

Práce má rozsáhlejší teoretickou část (s. 7-30), která je však z větší části zbytečná, protože empirická část se vztahuje jen k malé části teoretického základu. Není jasné, proč autorka v teoretické části popisuje typy spotřebitelů, kulturní, společenské a psychologické faktory, role v nákupním procesu a druhy nákupního chování, když nic z toho není zmíněno v empirické části práce, ani to nebylo předmětem provedeného dotazníkového šetření.

Empirická část práce obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož cílem bylo "zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují respondenty při výběru knih, jaký žánr preferují, kde knihy nakupují, jaký formát knih mají nejraději". Dotazník je uvedený v příloze. Vzhledem ke stanovenému cíli práce a obsahu teoretické části postrádám v dotazníku otázky zjišťující, zda respondenti vyhledávají před nákupem knih informace o konkrétní knize nebo nakupují impulzivně, kde informace o knihách vyhledávají, proč preferují nákup v kamenném obchodu nebo na internetu, proč preferují knihkupectví

vybrané v otázce č. 12, jaké je socioekonomické postavení respondentů (autorka v teoretické části práce zdůrazňuje význam společenských tříd při rozhodování zákazníků o nákupu knih), jaká je průměrná výše příjmu respondentů nebo průměrná výše příjmů na člena domácnosti, atd. Všechny otázky mohly být položené jako uzavřené otázky. Autorka v dotazníkovém šetření nic z toho nezjišťovala, takže vypovídací schopnost výsledků je malá a autorka jen spekuluje o důvodech preference konkrétních knihkupectví (s. 37) a důvodech nakupování 1-5 knih ročně (s. 38). Dále na s. 46 jsou ničím nedoložené domněnky autorky, že k reklamě a propagaci knih jsou vynakládány minimální finanční prostředky ve srovnání s propagací jiných produktů.

V práci je více nepřesností (např. definování spotřebitele na s. 7), dále není uvedeno, proč se autorka na s. 10 domnívá, že hedonističtí zákazníci "jsou těmi, kteří se nejčastěji věnují četbě knih". Tvrzení na s. 12 a příklad u role Rozhodovatel na s. 19 jsou v rozporu. Autorka na s. 12 uvádí, že knihy si budou partneři nakupovat každý sám podle svých zájmů, ale na s. 19 uvádí nevhodný příklad rozhodovatele při nákupu knih: "otec rozhodne o tom, že matka může jít s dcerou koupit knížku". Matka tedy nemůže o nákupu knihy pro dceru rozhodnout sama?

Tabulka č. 4 "Rozdělení faktorů podle věkových kategorií" má chybný název (jde o rozdělení podle pohlaví). Z tabulky nelze určit rozdíly ve významnosti faktorů.

Závěr je dost stručný. Autorka na konci závěru uvádí, že "...byl zpracován návrh, který by mohl přispět k tomu, aby respondenti více četli". Domnívám se, že návrhy jsou směřované k tomu, aby knihkupectví na sociálních sítích a Youtube více propagovala nejvíce preferované žánry. Práce neřeší problém zvýšení preference čtení před jinými aktivitami (např. před trávením času na sociálních sítích).

Abstrakt v angličtině obsahuje chyby (jde o doslovný překlad z češtiny), autorka nepoužila ke zpracování práce žádný zahraniční (cizojazyčný) zdroj.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1) V kapitole 4.5 doporučujete knihkupectvím zaměřit reklamu na nejvíce preferované žánry. Co doporučujete knihkupectvím u méně preferovaných žánrů? Domníváte se, že na ně reklama být zaměřená nemusí?

2) Ke s. 49: Může knihkupectví na svých webových stránkách zveřejnit vybrané kapitoly knihy? Nedochozí přitom k porušování práv autora a nakladatelství?

3) Na s. 47 uvádíte, že smlouva knihkupectví s youtuberem by měla obsahovat, v jaké hodnotě bude produkt poskytován, a že při porušení smlouvy se standardně platí tržní hodnota produktu. Vysvětlíte, o jakém produktu zde píšete.