

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

**Jméno studenta:** Dalibor Petrák  
**Studijní obor/zaměření:** Marketingové řízení  
**Téma bakalářské práce:** Online prodej potravin v ČR

**Hodnotitel – oponent:** Ing. David Prantl, Ph.D.  
**Podnik – firma:** KMO

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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:<sup>1</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Práce se zabývá online prodejem potravin v ČR. Hlavní cíl práce je definován jako "hodnocení", což není úplně vhodně formulováno (hodnocení je spíše prostředek než cíl). V teoretické části jsou představeny základní pojmy. Přímo potravin se nejvíce týkají statistické údaje. Zbylé poznatky jsou spíše obecnější. V praktické části je představen výzkum (pozorování). Jeho metodický postup není nikterak zdařilý a je prováděn spíše náhodně. Příliš není patrné, proč byl vybrán jen Rohlík.cz a Košík.cz (resp. proč nebylo vybráno také iTesco nebo jiný prodejce). Následná analýza často opakuje zjištěné poznatky, např. podkapitola 5.2.7 Digitální marketing a 5.2.8 Webové stránky přináší zčásti podobné informace a nutnost rozdělení tak není jasná. Podkapitola 5.2.9 Facebookové stránky se soustředí na Facebook. Jiné sítě ale svoji podkapitolu nemají, což opět není jasné proč. Přístup hodnocení je celkově až příliš náhodný a není metodický. S tvrzením "Marketingová komunikace online prodejců potravin Rohlík.cz a Košík.cz vykazuje velmi podobné aspekty a existují minimální rozdíly." nelze souhlasit. Obě společnosti mají zcela rozdílný branding a hovořit o minimálních rozdílech je chybné a spíše takové závěry svědčí o špatně provedené analýze. Navržená opatření nejsou podložena daty. Například návrh "Doporučuje se alespoň snížit cenu za členství" pro Rohlík.cz není ničím podložený - proč se autor domnívá, že by cena měla být nižší? Podložené

to žádnou zpětnou vazbou od zákazníků nebo počty předplatitelů není. Celkově jsou závěry spíše málo využitelné v praxi.

**Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

"Doporučuje se alespoň snížit cenu za členství" (Rohlík.cz) - proč si myslíte, že by cena měla být nižší?  
Proč by mělo být důležité pro společnost Rohlík.cz nebo Košík.cz, aby měla hodně interakce u příspěvků na sociálních sítích, jak navrhuje?  
Proč nebyl do srovnání zařazen také iTesco?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele