

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

**Jméno studenta:** Lucie Vodičková  
**Studijní obor/zaměření:** Marketingové řízení  
**Téma bakalářské práce:** Nákupní chování spotřebitele na venkově

**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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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:

**dobře**

### Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

V Úvodu jsou stanovené dva cíle: (1) popsat možnosti nákupu pro obyvatele Kolinec a okolních obcí a (2) prozkoumat nákupní chování obyvatel Kolinec a okolních obcí. Cíle byly splněny, i když v části o nákupních možnostech ve vybrané lokalitě chybí informace o možnostech nakupování čerstvých potravin přes internet (není ani uvedeno, zda se do vybrané lokality doručují čerstvé potraviny objednané přes internet).

Teoretická východiska práce jsou poměrně široká, ne vše autorka využila ve výzkumné části práce. Autorka odkazuje převážně na české odborné zdroje a občas uvádí informace převzaté z jiných zdrojů bez ohledu na to, zda jsou stále aktuální, ani neporovnává či nekomentuje poznatky z různých zdrojů. Např. na s. 12 uvádí prodejny Plus Diskont, které v ČR již několik let nepůsobí. Na s. 14 bez komentáře přebírá tvrzení Mulačové a kol. (2013): "E-commerce je druh přímého marketingu". E-commerce je však elektronický obchod, není to marketing. Na s. 15 autorka opět bez komentáře přebírá tvrzení ze zdroje Mulačová a kol. (2013), že elektronický obchod je pro některé druhy zboží velmi limitující, jako příklad jsou uvedeny potraviny, oblečení, nábytek - to vše se však již běžně na internetu nakupuje (dokládá to i text na s. 16). Postrádám v teoretické části práci s převzatými poznatky, jejich porovnání a vyhodnocování, a také

s ohledem na téma práce postrádám v teoretické části informace o nákupním chování obyvatel venkova, autorka se zaměřila pouze na obecné informace o nákupním chování.

Metodika výzkumu je uvedena v kapitole 5. Autorka zda stanovila 5 výzkumých otázek a 5 předpokladů a uvádí, že předpoklady byly stanoveny podle jejich vlastních zkušeností a na základě přímého rozhovoru s 8 respondenty. Předpoklady by však měly vycházet z poznatků získaných studiem odborných zdrojů, tedy z teoretických východisek práce.

Autorka neuvádí, jak vybírala respondenty, uvádí pouze, že distribuce dotazníku probíhala přes internet (Facebook, Instagram). Obyvatelé, kteří nepoužívají sociální sítě tedy neměli možnost se do dotazníkového šetření zapojit, to považuji za faktor, který limituje výsledky výzkumu, zejména pokud v uvedené venkovské lokalitě žije významnější podíl obyvatel z vyšších věkových kategorií (věková struktura obyvatel v práci není uvedena).

Výsledky dotazníkového šetření jsou znázorněny v grafech. Při interpretaci výsledků text místy působí dojmem, že jde o nedoložené domněnky autorky. Např. na s. 54 autorka uvádí, že respondenti-studenti nakupují v místě svého bydliště z důvodu úspory času, protože v prodejnách ve městě je větší čekací doba u pokladen. Není uvedeno, jak autorka tento důvod u studentů zjistila. Na s. 58 autorka uvádí důvody pro používání osobního automobilu k nákupům, v dotazníku však není žádná otázka na důvod použití konkrétního dopravního prostředku. Podobné domněnky jsou i v dalších částech textu. V textu na s. 64 autorka uvádí informace o postoji respondentů k nakupování potravin na internetu, v práci však chybí informace, zda se do vybrané venkovské lokality doručují čerstvé potraviny objednané přes internet.

Kapitola 6 uvádí návrhy pro maloobchodní prodejny ve sledované lokalitě. Autorka však nezjišťovala, zda je pro místní prodejny finančně přijatelné poskytovat věrnostní programy a slevy. Otázkou také je, zda např. prodejny vietnamských majitelů (v Kolinci 2 prodejny z celkem 3 prodejen) dělají nějakou marketingovou kampaň, při které by věrnostní program využily, jak autorka zmiňuje na s. 66. Návrh na pořádání kurzů pro seniory na využívání internetu k nákupům je pouze obecným námětem. Autorka neuvádí, zda "místní charita" má finanční zdroje na jejich realizaci. Také další návrhy jsou pouze obecnými náměty a nejsou ekonomicky odůvodněné (zřízení automatizované prodejny v Malonicích a zavedení výdejních boxů v dalších sídelních místech).

V textu jsou občasné gramatické chyby, hovorové výrazy a nepřiliš srozumitelné formulace, např. na s. 57 "Respondenti převážně navštěvují hypermarkety, kde je velký výběr z řetězců v okolí, který si mohou vybrat (40 %)", nebo na s. 59: "...změnit místo prodeje nákupu na svoje bydliště".

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:**

1. Na základě odpovědí v dotazníkovém šetření uveďte charakteristiky zákazníků, kteří nakupují v prodejnách v místě bydliště (Kolinec, Malonice). Mají tito zákazníci nějaké společné charakteristiky? Pro jaké zákazníky jsou prodejny v místě bydliště důležité?
2. Jak jste dospěla k poznatku, že v místě s 80 obyvateli se finančně vyplatí zřízení a provoz výdejního boxu na potraviny?
3. Zjišťovala jste v odborných zdrojích nebo v COOP, za jakých podmínek se finančně vyplatí zřízení a provoz automatizovaných prodejen v malých sídelních místech? Pokud ano, co jste zjistila?