

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Kateřina Třísková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Trendy v elektronickém obchodování B2C

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 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

Cíl práce je stanovený v úvodu: "popsat současné trendy v elektronickém obchodování B2C a v rámci výzkumu analyzovat vliv těchto trendů na nákupní chování spotřebitelů a zjistit odlišnosti dle pohlaví a věkových skupin. Dalším cílem je popsat a pomocí prováděného výzkumu analyzovat vliv pandemie koronaviru na elektronické obchodování B2C." Autorka v rámci svého výzkumu neanalyzovala "vliv trendů na nákupní chování spotřebitelů", ale zkoumala, zda nákupní chování spotřebitelů odpovídá vymezeným trendům. Takto měla být formulovaná i příslušná část cíle. Cíl byl z větší části splněn. Nebyl analyzován vliv pandemie koronaviru na nákupní chování spotřebitelů (vyhodnocení odpovědí na několik otázek z dotazníku k této problematice není možné považovat za analýzu).

Teoretická část práce (kapitoly 1 až 6) je delší, uvádí podstatné informace k danému tématu, odkazuje téměř výhradně na české zdroje. Mám připomínku k členění textu do kapitol v teoretické části: kapitoly 2, 3, 4 jsou v rozsahu pouze jedné strany, zatímco kapitola 5 má rozsah 15 stran. Kapitola 5 představuje souhrn různých trendů, které se projevují v elektronickém obchodování B2C v posledních zhruba 10 letech, jednotlivé trendy jsou popsány poměrně stručně a spíše obecně. Textu by prospělo rozdělení trendů podle vhodného kritéria. Některá tvrzení v teoretické části práce nejsou doložena odkazy na zdroj, takže jde

pravděpodobně o nepodložené domněnky autorky, např. na s. 24: "Komunikace přes sociální sítě je pro zákazníky pohodlnější a informace o zboží nebo službách se k nim dostanou rychleji.", na s. 30: "Nejoblíbenější a nejúspěšnější akcí je bezesporu Black Friday, do které se zapojuje většina e-shopů.", na s. 31: "Zákazníci nakupovali během pandemie v roce 2020 široký sortiment zboží, protože zůstávali po většinu času doma a nevěděli, jak naložit se svým volným časem."

Informace převzaté ze starších zdrojů by bylo vhodné doplnit komentářem autorky. Např. na s. 12 autorka uvádí, že mobilní podnikání a mobilní obchodování jsou "poměrně nové oblasti informatiky", přitom odkazuje na zdroj z roku 2006 a již neuvádí, že v současné době se mobilní obchodování běžně využívá. Na s. 26 je uveden přehled ekologických obalových a výplňových materiálů, který by měl být v příloze jako doplňující informace. Na s. 27 autorka používá výrazy "cenové srovnávače" a "srovnávače zboží" jako synonyma, což není správně. Na s. 28 není uvedeno, čeho se týkají procentuální hodnoty v prvním odstavci.

Dotazník použitý při výzkumu chování spotřebitelů je podrobnější a obsahuje vhodně zvolené otázky. Oceňuji, že autorka u některých otázek uvedla i vysvětlující poznámky pro respondenty.

V kapitole 7 u vyhodnocení odpovědí však autorka v textu o možných důvodech chování spotřebitelů často uvádí pouze své domněnky, které nejsou podloženy výsledky dotazníkového šetření ani odkazy na jiné zdroje. Např. na s. 37: "Důvodem méně časté frekvence nakupování mužů na e-shopech oproti ženám může být to, že muži nakupují spíše až ve chvíli potřeby určitého zboží, kdežto ženy nakupují často i jen tak pro radost.", s. 39: "Chytrý telefon v dnešní době vlastní téměř každý člověk", s. 54: "Starší generace vyrostla v jiné době a jiném režimu, ve kterém se důraz na ekologii tolik nekladl. Nemá tudíž návyky z mládí, což se těžko mění." Zde je třeba podotknout, že autorka mezi starší generaci řadí spotřebitele z věkové skupiny 41+.

Závěr shrnuje poznatky z provedeného výzkumu, ale postrádám tam informaci o omezené vypovídací schopnosti provedeného výzkumu, protože respondenti byli pouze uživatelé sociálních sítí (dotazník byl rozeslan prostřednictvím sociálních sítí).

V textu jsou místy hovorové výrazy (např. spousta e-shopů, čas od času, z důvodu lacinosti), překlepy a chyby v interpunkci.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Jaké faktory významně ovlivňují zapojení obyvatel do elektronického nakupování a co naopak může působit jako brzda či bariéra?
2. Uveďte konkrétní příklady využívání influencerů v marketingových aktivitách e-shopů.