

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2012/2013

Jméno studenta: Jana Slámová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Náкупní chování zákazníků na českém venkově

Hodnotitel – vedoucí práce: doc.Ing.P.Cimler,CSc.

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 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzen - není plagiát
 Posouzen - podezřelá shoda
 Posouzen - je plagiát

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Práce má za cíl vykreslit nákupní podmínky a chování zákazníků venkovské lokality s využitím pozorování i dotazování (vlastního dotazníkového šetření). O analýze obchodní vybavenosti místa i okolí nelze v pravém slova smyslu hovořit, i tak ale cíl práce je do určité míry naplněn. Velmi pozitivně lze hodnotit obsah teoretických východisek, autorka správně zařadila problematiku nástrojů marketingu maloobchodu jako faktorů, který ovlivňuje chování zákazníků. V praktické části jde o popis stavu a výsledků dotazníkového šetření. Výhrady je nutno mít k formulacím, jazyku práce, gramatickým chybám resp. překlepům, větám s nespojivým textem - viz též otázky. Práce jich

obsahuje nepřijatelné množství, nutno opravit. V pořádku je text autorkou převzatý, nedostatky trpí vlastní text autorky. Doporučuji autorce využít korekturu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

S.24 - "...spotřební družstva se v současné době rozšiřují i mimo okresy"... nutno vysvětlit. Tamtéž - "...družstva se vystavují..." - ??? Název COOP konzum, pak výklad o centrále nákupní aliance COOP Centrum a COOP Morava - nutno vysvětlit. "Výhodné a společné velkoobchodní zboží ..." - ??? Vztah ZKD Plzeň a ZKD Sušice - viz text dole na s. 24.

Proč se vietnamští obchodníci "vyskytují" (autorka nenalezla jiný výraz?) v okolí škol?

S.26 O jaký hypermarket Tesco se jedná?

S. 30 - Jaká je vypovídací úroveň textu pod tabulkou 4? Co přináší oproti údajům v tab. 4? Co znamená přeskupení diskontního řetězce Plus a Penny?

Proč není supermarket Billa pro žádnou domácnost v Hrádku preferovaným nákupním místem?

Jak můžete srovnávat pořadí řetězců a linií podle tržeb s pořadím prodejen dle výdajů za potraviny?

Graf č.3 - Tesco Sušice 41 %, text - Tesco 43 % - o jaké prodejny jde v druhém případě?

Co bylo kritériem pro určení hlavního nákupního místa? Zajímavost? - viz s. 34 nahoře.

Text na s. 34 dole je opakováním předchozího textu (... "se dá také zjistit")

Grafy 4 a 5 neumožňují srovnání s výsledky Incoma (uvedené na s. 35)

S.36 nahoře - kdo nakupuje v COOP Hrádek 1x týdně? Jeho zákazníci? Obyvatelé Hrádku? Ti, co COOP v Hrádku preferují? Obdobně u Tesco Sušice.

V grafu 6 - skupina "jinde" 33% méně často resp. 67 % několikrát do týdne neodpovídá textu nad grafem - zde 33 % přiřazeno Globusu v Plzni a 67 % Kauflandu v Klatovech. Zřejmě nesprávně interpretovaná kombinace zjištění z uzavřené a otevřené otázky.

Graf č. 7 s. 37: Název grafu naprosto zmatečný!!! V předchozím textu jde o respondenty preferující nákup v Sušici!!!

S.38 - Jak souvisí výsledky grafu 9 s uvozujícím textem nad grafem?

Autorka zřejmě souhlasí s tvrzením ve zdroji 36, že výhodou vietnamských prodejen jsou nízké ceny.

Může doložit? Např. z vlastní zkušenosti?

S.39 - co obsahuje drobný sortiment.


S.41 Definujte vlastní značky obchodníka (private labels). Kdo vyrábí produkty prodávané v prodejnách skupiny COOP pod značkou COOP Klasic nebo COOP Premium.

V jakém významu autorka používá označení "konzum COOP"?

Jsou výsledky v grafu č. 13 šetřením avizovaného povědomí o COOP. Jde navíc o "řetězec"? Co se ve skupině COOP označuje termínem řetězec, řetězcový?

S.42 - Kde nakupuje zbývajících 91% nepotravinářské zboží?

V Plzni, dne 22.5.2012



Podpis hodnotitele

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).