

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Robert KLEIN
Název práce	Nákupní chování zákazníků online supermarketu
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Vojtko Viktor, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing Marek Ostrý

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 1.0
3. Naplnění cíle práce 1.0
4. Metodický postup 1.0
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.0
6. Práce s literaturou 1.0
7. Formální stránka 1.5

Poznámka:šedé nepřehledné grafy

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**
Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Autor se zaměřuje na rychle rostoucí online trh nákupu potravin. Oceňuji jeho literární přehled a čerpání ze zdrojů v zahraničí. Z formální stránky lze vytknout nepřehledné šedé grafy, které není jednoduché přiřadit k legendě. Jednotlivá shrnutí cílových skupin jsou z jazykového hlediska nejasná např. "Nejvíce z mužů rozhodují o nákupu potravin".

Součástí práce je výzkum, který se jeví v rámci diplomové práce jako nadprůměrný. Autor šikovně formuluje otázky v dotazníkovém šetření a tím zjednodušuje odpovídání dotazovaným. Např. "Kde respondenti nakoupili, či plánují nakoupit potraviny online" v návaznosti na otázku, zda již nakoupili online. V rámci šetření bych doporučil zaměřit se dále na zjištění, co lidé v rámci služby očekávají oproti tomu jaké jsou jejich nákupní zvyky a co by "aktivovalo" jejich první nákup.

Práce je velice kvalitní a doporučuji k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

#Proč online supermarket nevyužívá více kanálu offline reklamy?

#Jako primární marketingový kanál byl uveden Facebook. Je v rámci těchto cílových skupin

primární sociální síti a jaký je poměr cílové skupiny na této síti oproti populaci?

#Jak lze celkově pojmenovat segment prvních 10 % nakupujících? Jsou to inovátoři nebo už je trh vyzrálejší?

#Proč jsou v rámci targetingu vybrané konkrétně tyto 3 cílové skupiny: ženy 35 – 44 let, ženy 45 – 54 let a muži 25 – 34 let? Co jsou hlavní faktory, které rozhodly o zařazení cílové skupiny k detailnějšímu zaměření?

#Pokud nemají lidé potřebu nebo neví o možnosti nákupu online, jaká by měla být další strategie e-shopu k této cílové skupině?

#Ušetří opravdu člověk nákupem na internetu oproti nákupu v obchodě čas? Je zajímavé do dotazníku doplnit otázku o tom, "jestli někdy nedokončil(a) nákup"? Existují nějaké další statistiky z e-shopu, které by bylo vhodné doplnit do analýzy?

Datum: 03.05.2018

Podpis oponenta