

**POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Marketingová komunikace na B2B a B2C online trzích módy

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Fribová Sandra

**Vedoucí práce:** Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Písemných konzultací bylo celkem 22, což je tak na jedné polovině v porovnání s ostatními vedenými studenty k bakalářské práci. To svědčí o samostatnosti autorky k tématu, které si sama zvolila, ač byla upozorněna na odlišné chování osob na B2B a B2C trzích, které sama zjistila při rozhovoru s experty například v podobě výroku "požadují kvalitu za téměř nereálnou cenu". Fakt, že - cituji "mezi 57respondenty v cílové skupině 34-54 let se nachází 13 podnikatelů, kteří byli určeni potenciální cílovou skupinou plánovaného rozcestníku v podobě pro B2B a B2C online módní trhy, z nichž 3 odpověděli, že by umístili propagaci svojí firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu" - konec citace, dokazuje spíše obavy, než obrát rozcestníku. S tím, zda byl 10 %ní zájem o rozcestník splněn by se dalo polemizovat podle toho, zda je zájem počítán ze základně 57 nebo 13 respondentů. Dalším problémem je, že respondenti rozcestník neviděli, a proto na dotazování mohli reagovat jako by byli pod sugestivním tlakem. K tomuto komentáři se vztahují otázky.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Proč je zájem o rozcestník s cílem 10 % počítán z cílové skupiny 13, nikoliv z celkového počtu 57 respondentů?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak byl ošetřen dojem ze sugestivity u respondentů?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč nebyly odpovědi nejčetnějších skupin, například dle otázky k B2B trhu "kontakt na firmy módního průmyslu 52,6 %" nebo k B2C trhu "pracuji mimo módní průmysl a móda je moje zábava (32 %)" zpracovány zvlášť a porovnány s celkovým souborem nebo použity jako segmentační k prokázání správnosti volby cílového segmentu trhu?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 26.07.2020

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz