

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Tereza Korábová
Číslo studenta: E21242
Název bakalářské práce: Propagace na B2B trhu
Cíl práce: Cílem práce je navrhnout vhodnou propagační strategii pro zvolený podnik, a to na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.
Vedoucí práce: Ing, Kateřina Kantorová, Ph.D.
Studijní program: Ekonomika a management
Akademický rok: 2023/2024

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práci se autorka pečlivě věnovala. Nejprve je popsán teoretický základ cílený na specifika marketingu na B2B trhu, s důrazem na komunikaci. Následně autorka popsala zkoumanou společnost a její komunikační mix, zákazníka a komunikaci konkurentů. Pozornost věnovala také makroprostředí dané firmy. Na základě těchto podkladů autorka vypracovala SWOT analýzu, z níž vyšla při návrhu vhodné strategie pro komunikaci včetně harmonogramu jednotlivých kroků a rozpočtu.

Celkově je práce uchopena dobře, leč v některých částech nebyl zcela využitý potenciál. Po poměrně podrobné analýze komunikace konkurence nejsou uvedeny ve výčtu i další příležitosti a hrozby. Také není uvedeno, zda je pro zákazníka tato komunikace atraktivnější než komunikace zkoumané společnosti, přičemž na s. 34 autorka uvádí, že by bylo hrozbou, pokud by konkurence využívala atraktivnější formu komunikace. SWOT analýza je metodicky uchopena dobře, ale ani u ní není plně využit její potenciál (obsahuje poměrně málo podkladů pro propagaci). I přes tyto dílčí nedostatky je práce rámcově kompaktní a naplňuje cíl.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a byla shledána míra shody do 0 %. Neprokázalo se plagiátorství.

Otázky a náměty k obhajobě

Ověřila si autorka, že to, co tvrdí NK Expand o jednotlivých národnostech s. 32 platí i pro zákazníky zkoumané společnosti? Případně v čem se chování těchto zákazníků liší?

Podle názoru autorky, může být některá komunikace konkurence pro zákazníka atraktivnější než komunikace zkoumané společnosti, případně z jakého důvodu?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **C**

V Pardubicích 21.5.2024

Podpis