

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Patrícia ŠAVELOVÁ
Název práce	Marketingová komunikace komerčních bank
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Dušek Radim, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Pavlína Jandová

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

Poznámka:Téma je vhodně zvoleno, poskytuje prostor pro využití MKT poznatků studentky a praktickou analýzu pro případ výběru bankovního produktu studentkou.

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka:Dobré využití dotazníkového šetření, které více “usměrní” další analýzu.

3. Naplnění cíle práce 2.0

Poznámka:Cíl práce je velmi široký - analyzovat a zhodnotit MKT komunikaci - a v práci se pak některé oblasti řeší do hloubky a některé jen povrchově, přičemž MKT komunikace je právě o působení celé skupiny MKT nástrojů současně. Znalost vs. apel.

4. Metodický postup 2.0

Poznámka:Otázky v dotazníku jsou velmi široké a otevřené - bylo by dobré soustředit se více na jasnou cílovou skupinu a na konkrétní oblast (která by z šetření vyplynula) a tu pak detailněji zanalyzovat v praktické části.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.0

6. Praktický přínos práce 1.5

Poznámka:Porovnání pouze těch největších bank a posouzení hlavních komunikačních kanálů, třebaže v úvodu se hovoří o nutnosti využití specifických metod, osobního působení a/nebo nových trendů a (on-line) technologií v MKT bank.

7. Práce s literaturou 1.0

8. Formální stránka 1.5

Poznámka:V práci jsou jen drobné chyby a překlepy ve větách.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

V práci je velmi dobře popsáno porovnání hlavních komunikačních kanálů 4 největších bank v ČR. Pro detailní analýzu bych zvolila porovnání působení při vyberu konkrétního bankovního produktu.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

1. Ve výsledcích dotazníkového šetření si velmi dobře vedla AIR BANK. Zamyslete se, proč tomu tak je a v čem je tedy AIR BANK jiná než analyzované banky.
2. Jaký bankovní produkt jste v poslední době vybírala, jak jste postupovala při rozhodování a nákupu? Na Vašem postupu rozeberte působení těchto bank. Srovnajte s výběrem jiného bankovního produktu Vašeho známého nebo někoho z rodiny. Cílem je ukázat na různé využití MKT nástrojů pro různé cílové skupiny resp. potřeby.

Datum: 30.04.2019

Podpis oponenta