

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Jana DRDOVÁ
Název práce	Zahraniční inspirace v marketingu bankovních institucí
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KMI
Vedoucí práce	Fiala Jan, RNDr. et PhDr. Ph.D.
Oponent	Ing. Adéla Hájková

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.5

Poznámka: téma aktuální, obsahově na bakalářskou práci velmi komplexní a široké

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka: struktura dobře rozvržena, v celé práci na úrovni kapitol dodržena. Pro lepší orientaci bych doporučila pro případné další rozpracování dodržet stále stejné pořadí hodnocení bank (KB, ČSOB, Erste), neměnit jej v jednotlivých sekcích

3. Naplnění cíle práce 1.5

Poznámka: Cíl práce byl naplněn, porovnání proběhlo na všech úrovních u všech hodnocených entit.

4. Metodický postup 2.5

Poznámka: Při porovnání byly využity metody jak sběru objektivních nezávislých dat (např VZ), tak metody rozhovoru i subjektivní zhodnocení. U metod však nebyl prokázán dostatečný repre vzorek a nebyly vysvětleny definice kritérií.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.0

Poznámka: Teorie velmi dobře popsána, jasně formulována.

6. Praktický přínos práce 2.0

Poznámka: Generické doporučení pro praxi zejména českých bank - komplikovanější užití vzhledem k různým cílovým skupinám daných bank (např užití Spotify v ČR), různá regulatorní opatření pro personalizaci DM.

7. Práce s literaturou 1.0

Poznámka: Literatura vždy dobře popsána, citace uvedeny, dobře zapracovány do kontextu.

8. Formální stránka 1.5

Poznámka: Formální stránka dodržena, v některých kapitolách zbytečně použito vícero fontů písma bez jasné logiky (např s.49,50). Opakované užití špatné terminologie u přídavného jména hypoteční (správně bez dlouhého é), což však častý jev.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

V praktické práci bych doporučila více se věnovat detailům při zpracování dat.

Při porovnání a analýze je potřeba mít jasnou definici kritérií např v kap.5 - Zhodnocení analýzy MK, konkrétně v tabulkách č. 4 a č.6 nebyly vysvětleny. Zároveň chybí uvedení počtu respondentů - takto tabulky působí jako subjektivní vyhodnocení 1 respondenta. Pokud je uvedeno pořadí bank, je potřeba definovat na základě čeho - - kap.4.6. - pořadí je určeno na základě počtu klientů, výnosů, počtu poboček?

Osobní rozhovory se zástupci - citace pouze jednoho zástupce banky (KB), proč nebyl použitý ostatní odpovědi za další subjekty?

Při případném dalším rozpracování bych se zaměřila do hloubky jen na některé oblasti - např oblast Direct marketingu, CRM je dnes v mnohém jen v digitální podobě, kdy dochází k personalizaci dat. Je proto velmi složité toto porovnávat bez hlubší znalosti CS a cíle jednotlivé kampaně.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Došlo k porovnání MK jednotlivých bank mezi sebou. Každá banka má však různou cílovou skupinu a různou strukturu portfolia klientů - zejména obě české banky jsou ze své historie zaměřeny více na korporátní klientelu (slova "komerční " a" obchodní" dokonce v názvu). Daří se z vašeho pohledu přiblížit se retailové masové cílové skupině? Daří se z vašeho pohledu měnit vnímání těchto bank - je dle vašeho názoru jejich MK již retailová, masová?

Datum: 06.05.2022

Podpis oponenta