

## Posudek oponenta bakalářské práce

**Jméno studenta:** Martin Mráz

**Název práce:** Marketingová strategie stavební spořitelny

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Ludmila Němcová, CSc.

**Cíl práce:** Vyhodnoťte existující údaje o marketingové strategii konkrétní stavební spořitelny...

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na praktické dovednosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>

### Dílicí připomínky a náměty:

Řada pravopisných chyb (např. str. 13 (spořitelny) „začali nabízet...“, str. 14 „výsledky lze charakterizovat jako úspěšná“, autor hypotéční úvěr přejmenoval na „hypotenční“, tento pojem ovšem používá konzistentně) snižuje úroveň práce. „Výhodnost stavebního spoření pro stát“ je poněkud sporná část opakující argumenty stavebních spořitelny bez hlubší analýzy.

### Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Autor věnoval velkou pozornost formální úpravě práce, která působí solidním dojmem. Ten bohužel kazí jazykové hrubky. Na práci je vidět zaujetí pro téma, kterému se autor věnoval i ve své profesní praxi.

**Většina práce je obecně popisná, což je základní slabinou celé práce.** Skutečný přínos začíná na str. 42 SWOT analýzou, brzy se však vrací k popisu stávajícího stavu bez velké přidané hodnoty. V druhé polovině práce se autor snaží o návrhy, není však zřejmé, co jsou jeho návrhy a co jsou cíle a strategie vymezené vedením firmy. Identifikovatelné návrhy autora jsou úpravy obsahu časopisů a reklamní předměty.

Tak například v části „3.5 Cíle a strategie pro rok 2007“ autor zřejmě převzal aktuální strategii ČMSS (což není jasně vyznačeno), v této části jsou zamíchána dílicí doporučení autora. O některých z nich bych bylo možné diskutovat. (Např. doporučení představovat nové

finanční poradce – v odbytové síti SSK charakteristické rychlým obratem nových poradců, kteří často uzavřou pár smluv a dále v činnosti nepokračují, se mi autorův návrh nezdá reálný; představovat by bylo možné spíše úspěšné poradce při dosažení dané úrovně obratu či pozici ve struktuře. Podobně navrhovaný časopis pro mladé klienty v podobě doporučené na straně 53 působí jako zcela nepřitažlivý firemní spisek.) Autor se pokouší (od strany 38) navrhnout změny poplatků. Bez podrobnější analýzy či alespoň náznaku jejich dopadu na hospodaření ČMSS jsou rady typu „navržena změna poplatku ze stávajících 290 Kč na 300 Kč“ nekoncepčním dílčím řešením.

Každopádně jako (bývalého) dlouholetého externího spolupracovníka ČMSS mne práce zaujala a

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Otázky pro diskusi:**

Ve SWOT analýze v příležitostech zmiňujete „Spolupráce s Poštovní spořitelnou při prodeji nových produktů“. Od počátku existence ČMSS byla spolupráce s poštami zmiňovaným aktivem, nicméně jejich produkce zcela zaostávala za ostatními odbytovými kanály. Je tato příležitost nyní více reálná?

Jak popisujete, ČMSS je etablovaná značka vedoucí na trhu. Jaké byly dle Vašeho názoru největší chyby v její strategii (obecně i se zaměřením na marketing)?

**Navržená výsledná známka: 3 dobře.**

V Praze, dne 14. ledna 2007

---

**podpis oponenta práce**