

# HODNOCENÍ OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: **Peter Studeník**

Název diplomové práce: **Tvorba marketingové strategie pro tržní segment kreditních karet Citibank a.s.**

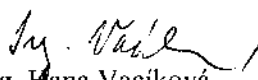
Cíl práce: **Vypracovat návrh marketingové strategie produktu kreditních karet pro podnik Citibank a.s.**

1. Náročnost tématu na:
  - teoretické znalosti: **nadprůměrná**
  - praktické zkušenosti: **nadprůměrná**
  - rozsah a úroveň podkladových materiálů: **nadprůměrná**
  
2. Kritéria hodnocení práce
  - stupeň splnění práce: **splněn**
  - samostatnost studenta při zpracování tématu: **vysoká**
  - logická stavba práce: **velmi dobrá**
  - práce s literaturou včetně citací: **velmi dobrá**
  - adekvátnost použitých metod: **adekvátní**
  - stupeň realizovatelnosti navrhovaného řešení: **vysoký**
  - hloubka provedené analýzy: **výborná**
  - úprava práce: **průměrná**
  
3. Připomínky a otázky vyžadující doplnění **viz strana 3**
  
4. Využitelnost výsledků práce v praxi: **vysoká**

Navržená výsledná známka:

**VÝBORNĚ**

V Praze dne 22/08/2007

  
Ing. **Jana Vacíková**  
oponentka diplomové práce

Cíl diplomové práce „Vypracovat návrh marketingové strategie produktu kreditních karet pro podnik Citibank a.s.“ postavil před autora diplomové práce nelehký úkol proniknout do zákonitostí a pravidel marketingového řízení jedné z největších finančních institucí na světě. Vzhledem k tomu, že je autor již několik let zaměstnancem Citibank a.s. Praha a přichází denně do kontaktu s tímto produktem, je zde předpoklad úspěšného zpracování tohoto tématu.

Práce je obsahově rozdělena do tří částí. V úvodu teoreticko metodologická část, na tu navazuje v části druhé charakteristika analyzované společnosti a analýza trhu kreditních karet. Zde se již objevují naznačené konkrétní kroky aplikovatelné přímo pro Citibank a navazuje třetí část s vlastní formulací marketingové strategie a s vysvětlenými konkrétními navrženými kroky. Všechny tři části jsou vzájemně vyvážené a co do rozsahu přiměřené zpracovávanému tématu.

V první části autor shrnuje základní teoretické aspekty tvorby marketingové strategie. Získáváme zde stručný přehled o jednotlivých krocích strategického marketingového plánování a jejich vzájemných návaznostech. Rozebírá marketingovou situační analýzu, zásady stanovení podnikových cílů, od kterých se odvíjí stanovení marketingových cílů, dále pak formulování marketingových strategií a sestavení marketingového strategického plánu. Neopomíjí ani kroky vedoucí k realizaci plánu a důležitost uzpůsobení organizační struktury podniku k podpoře zvolené strategie. Autorovi se až na malé výjimky daří udržet zvolenou úroveň detailu a jasně tak vymezuje čemu se bude dále ve své práci věnovat.

Druhá, analytická část, je uvedena historií Citibank a.s. a navazuje popis současných produktů banky v oblasti kreditních karet spolu se zhodnocením situace a postavení Citibank na bankovním, resp. karetním trhu. Zpracováním této části autor zdůvodňuje komplikovanost zpracování marketingové strategie pro Citibank v ČR, která je součástí globální finanční skupiny Citigroup. Osvětluje jak historické, tak politicko-právní, kulturní a technologické faktory, kde si uvědomuje důležitost vybalancování globálního přístupu Citigroup, který musí být ve strategii obsažen versus zohlednění českých specifik. Zároveň poukazuje na možnosti různorodosti marketingové strategie pro Citibank v ČR, čerpající z výhody globálního, téměř celosvětového působení Citibank.

Oceňují přehledné zhodnocení Citibank konkurentů z oblasti kreditního trhu provázené grafickými a tabulkovými přílohami. Ve SWOT analýze Citibank se opírá i o příklady ze zahraničí (konkrétní pozitivní využití globálního působení banky) a podporuje jimi své závěry a návrhy.

Třetí a nejdůležitější část je zaměřena na segmentaci zákazníků na trhu kreditních karet a navržení konkrétních produktů pro Citibank a doporučení pro sestavení marketingové strategie.

V této části mne zaujal návrh na zřízení centra, které bude pomáhat řešit problémy lidí se zadlužením a především jim osvětlit zásady správného používání kreditních karet. Autor zde vyvodil správné závěry o oboustranném zisku z této iniciativy – pro zákazníka potřebná pomoc a pro banku zdroj informací o chování zákazníků a zlepšení image.

V doporučeních pro sestavení marketingové strategie je správně zmíněna důležitost protknout marketing do celé banky a také fakt, že marketingový plán není statický a neměnný. Zdůrazňuje potřebu kontinuálně sledovat a vyhodnocovat plnění a výsledky a následně upravovat taktické a operativní plány.

### **Body vyžadující doplnění:**

Vzhledem k možnosti využití této práce jako zdroj informací pro nové pracovníky, doporučila bych přidat vysvětlení použitých zkratk (např. POS) a názvů některých oddělení, které nemusí být běžně známé mimo banku, ihned při prvním zmínění v textu.

V navrhovaných produktech autor několikrát zmiňuje využití flexibilních cen a úroků pro různé zákazníky z různých segmentů. Zde bych viděla možné riziko limitace nastavitelnosti parametrů v dostupných a používaných systémech / aplikacích v bance.

### **Celkové hodnocení práce**

Autorovi bych vytkla ne příliš pečlivé zpracování co se týče formální úpravy textu. V práci je uplatněné číslování jednotlivých kapitol bez kontinuity, což znesnadňuje následnou orientaci v celém textu. Také oddělení jednotlivých odstavců není jednotné v celém rozsahu práce – v některých kapitolách jsou odstavce oddělené volným řádkem, což přispívá k větší přehlednosti celého textu; v některých kapitolách toto autor opomíjí.

Použité informační zdroje jsou uváděny přehledně. Text je vhodně doplněn přílohami, které doplňují a vysvětlují zpracovávané téma.

Po obsahovém prostudování předložené práce mohu konstatovat, že tato splňuje zadání a cíl diplomové práce. Autor v ní dokázal zužitkovat své praktické zkušenosti získané za svého působení v Citibank a.s.. Práce sama o sobě může sloužit jako zdroj důležitých informací pro nové pracovníky marketingového oddělení, kterým může pomoci pochopit fungování i strategii pro produkt kreditních karet Citibank. Zároveň tato práce poslouží pro stávající pracovníky, jak marketingu tak produktové managery, jako zdůraznění problematických míst, na která je potřebné se zaměřit a chápat je jako příležitosti ke zlepšení.

Konkrétní návrhy na nastavení produktů, jejich představení zákazníkům i stanovení kroků efektivní komunikace se zákazníky, jsou vynikajícím a praktickým zdrojem pro banku.

Proto tuto práci doporučuji k obhajobě.

