



Posudek vedoucího diplomové práce

Název práce: **Marketing finančních služeb**

Autor práce: **Bc. Martina Žarnaiová**

Vedoucí práce: **Dr. Tomáš Křížek**

Diplomantka si ve své práci se zaměřením na marketing finančních služeb klade za cíl pomocí dotazníkové šetření vyhodnotit, jak efektivně jednotlivé české banky vynakládají prostředky na marketing. Za měřítko si vzala recognition a recall v porovnání s náklady.

Souhrnné bodové hodnocení práce (1 – výborně, 4 – nedostatečné):

1. Výběr tématu práce a jeho náročnost na zpracování	1 b.
2. Formulace cílů a metodika zpracování	2 b.
3. Logická stavba a členění práce	1 b.
4. Práce s odbornou literaturou a zdroji	2 b.
5. Formální úprava a rozsah práce	1 b.
6. Stylistická stránka a práce s odborným jazykem	1 b.
7. Hloubka provedené analýzy	3 b.
8. Logická výstavba argumentace	3 b.
9. Kvalita a spolehlivost odborné argumentace, nepřesnosti	2 b.
10. Splnění cílů práce, závěry a jejich formulace	3 b.

Průměr **1,9 b.**

Ad 1) Bez připomínek. Téma je náročné především na spojení dvou stránek marketingové efektivity – nákladů na marketing na jedné straně a výsledků (recognition a recall) na straně druhé; tohoto spojení s v práci nepodařilo příliš dosáhnout – viz diskusi dále.

Ad 2) V úvodu práce se diplomantka zmiňuje o stanovených hypotézách, které však v dalších částech práce nikde neuvádí, resp. nestanovuje a nevyvrací / nepotvrzuje (částečně kromě str. 37).

Ad 3) Bez připomínek; na velice dobré úrovni.

Ad 4) V použité literatuře sice diplomantka uvádí povinné tři zahraniční zdroje, nicméně s nimi nikde v práci nepracuje. Pro vyhodnocení efektivnosti se mohla diplomantka inspirovat v metodice soutěže EFFIE, jako možném zdroji pro metodiku vyhodnocení nákladové efektivity.

Ad 5) Bez připomínek; na velice dobré úrovni.

Ad 6) Bez připomínek; na velice dobré úrovni.

Ad 9) Nepřesnosti a spolehlivost bez připomínek; na velice dobré úrovni. Diskusi ke kvalitě argumentace viz dále.

Ad 7+8+9+10) V úvodní části je třeba vyzdvihnout aplikaci teoretických poznatků na bankovní systém, což ale mohla diplomantka dělat častěji. Praktická část, resp. vyhodnocení dotazníku je do značné míry příliš popisné – diplomantka pouze slovně shrnuje výsledky dotazníku. Pokud by tato část byla nahrazena pouhými tabulkami, byl by pro čtenáře výsledek / informační hodnota velmi podobné. Diplomantka sice spojuje jednotlivá zjištění z dotazníků, a to i mezi různými skupinami otázek, nicméně se příliš nevěnuje první části efektivity, a to nákladům, které ve značném detailu prezentovala v kap. 4.5. Tento vztah mezi výsledky a nákladem měl být pro práci stěžejní, přičemž v práci chybí.

Např. diplomantka často uvádí, že rádio není efektivním prostředkem komunikace, nicméně již moc nezohledňuje graf č. 3 na str. 31, ze kterého vyplývá, že do rádia se investuje nejméně. Rovněž na základě tabulky č. 8 na str. 40 bych v souvislosti s investovanými prostředky (graf č. 3 na str. 31 a tabulka č. 3 na str. 32) vyhodnotil outdoorovou reklamu jako vysoce efektivní (což odporuje některým předkládaným závěrům práce).

Při obhajobě by diplomantka měla diskutovat především nad následujícími otázkami:

- Jsou tedy jednotlivé banky ve své komunikaci nákladově efektivní? Která je nákladově nejefektivnější a která nejméně – v čem? Co by dvě nejméně efektivní banky měly dělat jinak. Co dělají dvě nejefektivnější banky výborně?
- Jaký marketingový mix byste doporučila nově zakládané bance / jiné finanční instituci, resp. bankám / finančním institucím všeobecně s ohledem na efektivní vynaložení marketingových nákladů?
- Pokud byste byla marketingovou ředitelkou některé z analyzovaných bank, jaké poznatky byste si odnesla?

Práci **doporučuji k obhajobě** a v závislosti na průběhu obhajoby ji navrhuji hodnotit jako **velmi dobrou**.

V Praze, 5. února 2012

Tomáš Křížek