

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu



Posudek oponenta diplomové práce

Jméno studenta: Michala Sachrová

Název práce: Marketingová komunikace - Teorie a aplikace v ČSOB

Oponent práce: PhDr. Tomáš Jaroš

Cíl práce: popis, analýza, porovnání s teorií a konkurencí marketingové komunikace ČSOB, návrh inovace

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

Dílčí připomínky a náměty:

a) kapitola 4.3.6 měření BTL komunikace - Unica Campaign Management tool: studentka v příslušném odstavci na str. 50 poněkud mylně přisuzuje tomuto nástroji vlastnosti statistických/analytických nástrojů typu SPSS Clementine (viz. poznámka o vektoru pravděpodobností) a CRM systémů (viz. poznámka o přehledu informací o klientovi). Naopak Unica využívá vstupy z analytických nástrojů, na základě kterých vytváří BTL kampaně, které následně komunikuje do nejrozličnějších CRM prostředí (call centra, poboček) nebo do přímých kanálů.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Diplomovou práci jako celek považuji za poměrně zdařilou deskripci jak teoretických konceptů marketingové komunikace, tak i vlastní aplikace ve finanční skupině ČSOB. Práce je velice čtivá a dobře strukturovaná. Studentka jejím sepsáním prokázala, že se poměrně úspěšně ponořila nejen do základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, ale i do jejího praktického fungování. Tento úkol, vzhledem k interní roztržitosti zodpovědností v ČSOB dané politikou multibrandingu, nebyl pro studentku určitě jednoduchý a časově nenáročný.

Přestože je diplomová práce studentky Sachrové zdařilou deskripcí a prozkoumáním nejrozličnějších oblastí marketingové komunikace, postrádám v ní jednak větší provázání teoretických kapitol s druhou aplikační částí, tak i větší odvahu v konstatování vlastního kritičtějšího úsudku na fungování makretingové komunikace v ČSOB opřeného o hlubší analýzu. To je také důvodem, proč bych práci nehodnotil jako výbornou.

Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

Jak se jeví marketingová komunikace jako nástroj pro prodej produktů a formování značky důležitá v bankovníctví ve srovnání například s odvětvím telekomunikací, automobilovým průmyslem či společnostmi podnikajícími v oblasti FMCG?

Jaké jsou obecné výhody a nevýhody multibrandingu? Jak se s těmito aspekty vypořádává skupina ČSOB ve srovnání například s KB a ČS.

Existují rozdíly v komunikaci velkých a malých hráčů na bankovním trhu? Pokud ano, jaké (příklady ING, mBank, Raiffeisenbank)?

Navržená výsledná známka: velmi dobře

V Praze, dne 8.9.2009

podpis oponenta práce