

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomantky: **Bc. Karolína Bedáňová**

Název diplomové práce: **Zavádění společnosti Partners, a. s. na český finanční trh a specifikace pro Jindřichův Hradec a okolí**

Volba tématu:	1. <u>Aktuální, málo frekventované téma práce</u>
	2. Aktuální, časté téma práce
	3. Neaktuální téma práce
	4. Nevhodně zvolené téma
Cíl práce a jeho naplnění:	1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn
	2. <u>Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn</u>
	3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn
	4. Nevhodně zvolený cíl
Struktura práce:	1. Pro dané téma velmi vhodná
	2. <u>Pro dané téma částečně vhodná</u>
	3. Pro dané téma nevhodná
Práce s literaturou:	1. Vynikající, použity dosud neběžné prameny
	2. Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny
	3. <u>Dobrá, použity běžně dostupné prameny</u>
	4. Slabá, použity zastaralé prameny
	5. Nevyhovující – použito málo zastaralé literatury
Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:	1. Výborné
	2. <u>Velmi dobré, funkční</u>
	3. Dobré – jen částečně odpovídá nutnému doplnění textu
	4. Nedostačující
Přínosy DP:	1. Originální, inspirativní názory
	2. <u>Ne zcela běžné názory, které jsou inspirativní</u>
	3. Málo vlastních názorů nebo nedostatečně argumentačně podložené
	4. Vlastní názor chybí
Uplatnění DP v praxi a ve výuce:	1. Práci lze výborně uplatnit v praxi
	2. <u>Práci lze částečně uplatnit v praxi</u>
	3. Práci lze výborně uplatnit ve výuce nebo výzkumu
	4. Práci lze částečně uplatnit ve výuce nebo výzkumu
	3. Práce nelze v podstatě využít ani v praxi, při výuce nebo výzkumu
Grafická stránka:	1. <u>Výborná</u>
	2. Velmi dobrá
	3. Dobrá
	4. Nevyhovující
Jazyková stránka	1. Stylistika: a) <u>Výborná</u> b) Dobrá c) Nevyhovující
	2. Gramatika: a) Výborná b) <u>Dobrá</u> c) Nevyhovující

- Zásadní připomínky k DP:
1. **nemám**
 2. mám tyto:

Další hodnocení:

Práce Bc. Karolíny Bedáňové se zabývá přípravou a realizací vstupu vybrané společnosti na regionální trh spotřebitelsky orientovaných finančních služeb. Cílem práce je analýza atraktivity a potenciálu trhu Jindřichohradecka a hodnocení marketingových aktivit firmy v rámci regionu (myšleno zřejmě aktivity marketingové komunikace). Práce je zpracována odpovědně a pečlivě, avšak nevyvarovává se některých (i významných) prohřešků.

Zásadní připomínku vznáším především k souvislostem kapitol 1 – 3 s aplikační částí práce. Představený teoretický aparát není jakkoli využit v aplikační části práce. Kapitoly 1 a 2 je typickou ukázkou problému „vejce poučuje slepici“ – diplomová práce má být odborným textem pro odborné publikum. V případě kapitoly 3 není v aplikační části nikde dokumentováno, jak se postupuje při strategickém marketingovém plánování ve vybrané společnosti. Teoretická část se mohla či měla zaměřit specificky na teorii analytických nástrojů použitých v kapitole 4 (těm je věnována pouze kapitola 3.1.3) či na segment spotřebitelsky orientovaných finančních služeb (v současnosti prezentováno v rámci kapitoly 4.2). Další významnou připomínkou je absence orientace na problematiku vstupu na trh v analytické části práce – vše, co je popisováno, se vztahuje stejně tak ke společnostem zavedeným jako vstupujícím.

Kapitoly 4.3 až 4.5 tvoří jádro práce a jsou informačně i analyticky hodnotné. Autorka zaujímá kvalifikovaná stanoviska s ohledem k zadání diplomové práce. Výsledky vlastního pilotního průzkumu jsou analyzovány v souvislosti se statistickými údaji za oblast Jindřichohradecka i v souvislosti s databázemi klientů dané firmy.

V rámci kapitoly 5 je možno identifikovat segmentaci a targetingu, absentuje však z hlediska zvolené logiky diskuse vhodného positioningu vybrané společnosti. Není jasné, proč autorka segmentuje daný trh právě podle daných kritérií (která jsou zvolena arbitrárně, bez vazby k teorii nebo k ustáleným způsobům členění zvoleného trhu). Typ segmentace „z mé vlastní praxe“ (str. 64) lze vnímat jako nepromyšlený. V kapitole 6 je konkrétním regionálním podmínkám věnována až část 6.6. Vše ostatní se týká centrály a mohlo by být významně redukováno. Vyústění na str. 81 (fluktuační poradců) jde pak za rámec zkoumaného problému.

Připomínky formálně logického charakteru – užívání výrazu „atd.“ považuji za nevhodné. Nelze citovat celé kapitoly nebo jejich nadpisy (např. kapitola 3.1). Práce vykazuje místy předpisy (např. poznámka pod čarou na str. 20, „hypotéční“, „pontecialní“). Není správně provedeno psaní procentního počtu.

Práce splňuje základní požadavky kladené na tento typ prací a proto ji doporučuji k ústní obhajobě:

1. **ano**
2. ne

Navrhovaná klasifikace:

1. výborně
2. výborně nebo velmi dobře dle ústní obhajoby
3. **velmi dobře**
4. velmi dobře nebo dobře dle ústní obhajoby
5. dobře
6. dobře nebo nevyhověl dle ústní obhajoby
7. nevyhověl

Otázky k ústní obhajobě práce:

1. Jaké jsou nevýhody jednotlivých druhů úhrad za finanční poradenství (fee based, fee offset, fee only) pro klienta a pro poskytovatele finančního poradenství?
2. Které nástroje marketingové komunikace lze vzhledem ke zvolené cílové skupině v regionu Jindřichohradecka považovat za nejvýznamnější?

6. července 2010

Pavel Štrach
Škoda Auto Vysoká škola