

NÁZEV PRÁCE: Brand equity jako důležitý faktor v bankovníctví

AUTOR: Kseniia Malysheva

A. TÉMA A CÍLE PRÁCE:

- charakter tématu a jeho aktuálnost
- branding a role marketingu ve finančním sektoru je stále důležitější téma
- vymezení cílů a úrovně jejich splnění
- cílem práce bylo kvantifikovat vztah mezi marketingovými náklady a hodnotou značek finančních institucí a vztah mezi hodnotou značky a tržní kapitalizací
- formulace hypotéz
- hypotézy nejsou formulovány
- vztah obecné a aplikační roviny textu
- práce je vhodně rozdělena na dvě části – úvodní popisnou část týkající se obecně brand equity a následně analytickou část, která kvantifikuje vztah mezi zkoumanými veličinami; obě části na sebe vhodně navazují

B. HODNOCENÍ OBSAHU PRÁCE:

- úplnost využívaných zdrojů
- zdroje jsou řádně využívány
- pochopení obsahu zpracovaných zdrojů a jejich adekvátní využití
- v pořádku
- logika výkladu, podloženost závěrů
- práce je velice dobře strukturovaná, pro kvantifikaci nebyla zvolena nejpřesnější statistická metoda, ale pro hrubý popis situace je analýza postačující, nicméně s některými závěry se nedá bezvýhradně souhlasit (viz dále)
- zachycení souvislostí mezi dílčími rovinami tématu
- v pořádku

C. ÚROVEŇ ZPRACOVÁNÍ:

- rozsah a strukturace textu

– práce je spíše kratší, nicméně využívá i četných schémat a především hlavní přínos práce je v kvantitativní analýze zdrojových dat, takže se dá považovat rozsah za dostatečný; text je velice dobře strukturován, a to jak s ohledem na celkovou strukturu práce, tak i např. v souvislosti s používáním odrážek apod. Práce rovněž využívá spíše strohý styl, který práci zbytečně neprodlužuje.

- oprávněnost a funkčnost příloh

– v pořádku

- zvládnutí zvolené metody zpracování materiálu

– použité metody kvantifikace vztahu vybraných veličin by mohly být detailněji propracované.

- konkrétní námitky a obsahové připomínky

– zajisté se dá souhlasit se závěrem, že vytváření brand equity není záležitostí pouze velikosti marketingového rozpočtu, ale i ostatních vlivů, nicméně z prezentovaných údajů by se závislost dala odvodit (korelace). Nicméně to by bylo spíše v souvislosti se vztahem: větší společnosti – větší brand equity – větší marketingový rozpočet. Obdobný vztah by se pak týkal tržní kapitalizace a brand equity: větší společnost – větší brand equity – větší tržní kapitalizace. Hodnota značky a cena společnosti tak jdou logicky ruku v ruce a je jen dobře, že autorka došla ke stejnému závěru, ale stále zůstává otázkou, co je příčina a co následek.

D. FORMÁLNÍ NÁLEŽITOSTI:

- funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů – v pořádku
- dodržení citační normy – v pořádku
- grafická úprava – v pořádku
- funkčnost uplatnění ilustračních prvků – v pořádku

E. STYLISTICKÁ ÚROVEŇ:

- jazyková úroveň – v pořádku, s občasnými drobnými překlepy
- práce se znaky odborného stylu – v pořádku
- konzistentnost, kompaktnost a plynulost textu – v pořádku

F. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

- silné a slabé stránky práce
 - silná: plynulost textu, struktura, stručnost výkladu, zpracování množství dat
 - slabá: podloženost závěrů
- původnost zpracování tématu – v pořádku
- výstižnost a srozumitelnost závěrů – viz výše

G. OTÁZKY K OBHAJOBĚ:

Co byste doporučila finanční instituci / bance, aby brand equity bylo příčinou zvýšení její tržní kapitalizace? Jinými slovy – jaký marketingový plán byste bance doporučila, aby zvýšila svoji hodnotu značky, která by vedla k lepším/udržitelnějším hospodářským výsledkům? Můžete použít např. role brandu v kap. 1.3 nebo např. diskutovat o tom, co dělá konkrétní finanční instituce špatně a co by mohla dělat lépe.

H. DOPORUČENÍ K OBHAJOBĚ A NÁVRH KLASIFIKACE:

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji ji hodnotit stupněm **velmi dobře**.



DATUM 17.1.2015

Tomáš Křížek