

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Bc. Volha Hryb
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Interaktivní marketing jako nástroj řízení vztahů se zákazníky v bankovníctví

Hodnotitel – oponent: Ing. Lenka Králová, Ph.D.

Podnik – firma: KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

| | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
|----|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Studentka si pro svou práci zvolila téma poměrně nové, kterému dosud nebyla v odborné literatuře věnována příliš velká pozornost. Jako cíl práce si stanovila "zhodnocení situace ohledně používání nástrojů interaktivního marketingu v českém bankovníctví a následný návrh projektových řešení pro implementaci v českém bankovním sektoru".

Silnou stránkou této práce je jistě práce s četnými zahraničními zdroji. Pozitivně lze hodnotit i navrhovaná - reálná a zajímavá - řešení. Z práce je zřejmý zájem studentky o zpracovávané téma.

Nicméně je třeba zmínit i nedostatky. Definice interaktivního marketingu, nosného a zároveň dynamicky se vyvíjejícího tématu diplomové práce (viz str. 12), se opírají o literaturu starou více než 7 let, bylo by proto vhodné provést rešerši novější literatury. Vzhledem k tématu práce by dále bylo vhodné rozlišit (dříve a podrobněji než na str. 36) tzv. "staré" a "nové" banky a jejich marketingové nástroje. Nesouhlasím s názorem, že lze zcela ztotožňovat pojmy digitální a interaktivní marketing - viz např. služby uváděné na str. 34 a 35, kdy řada z nich příliš interaktivitu nenabízí. U diplomové práce bych dále očekávala propracovanější průzkum, zejména co se metodiky a vyhodnocení týče.

Data z tabulky č. 7 bych například porovnávala s vlastním obdobným průzkumem; zjištění kap. 4.1.5 prezentují spíše všeobecně známé informace, nikoliv výsledky analýzy diplomové práce. Kapitola 4.1 nazvaná "Analýza úrovně digitalizace služeb vybraných bank" obsahuje, mimo jiné, údaje o využívání internetového bankovníctví v České republice a v Evropě, o rozdílech využívání internetového bankovníctví dle pohlaví apod. - obsah kapitoly tedy neodpovídá jejímu názvu.

Z formálního hlediska je třeba upozornit na četné pasáže hovorového jazyka a stylistických nepřesností (jeden z mnoha příkladů - poslední odstavec kap. 1.2.3), dále na špatné skloňování a překlepy (např. i v názvech bank). Na stranách 31 a 32 jsou uvedeny naprosto totožné pasáže, některé tabulky nejsou vůbec okomentovány.

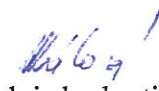
Předložená diplomová práce může sloužit jako dobrý základ pro podrobnější zkoumání dané problematiky, nicméně množství formálních i obsahových nedostatků její hodnotu snižuje.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. V rámci bankovního marketingu lze skupinu tzv. stakeholders rozšířit o další subjekty (viz str. 21). Jak lze vůči jednotlivým skupinám využít interaktivní marketing?

2. Na str. 26 píšete, že má v bankovním marketingu významnou funkci benchmarking, zároveň však také uvádíte, že je "obtížné se orientovat v takovém obrovském množství různých nabídek". Vysvětlíte/navrhnete proto, jak by měl být benchmarking v bankovním marketingu prováděn.

V Plzni, dne 4. května 2015


Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).