

## Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Markéta Hovorková  
Číslo studenta: E21298  
Název bakalářské práce: Promotion ve finančních službách  
Cíl práce: Cílem práce je návrh doporučení pro zvýšení povědomí a zlepšení positioningu daného podniku na základě analýzy jeho současné komunikační strategie a zákaznických očekávání.  
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský  
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management  
Akademický rok: 2023/2024

### Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na analýzu komunikační strategie vybraného podniku, konkrétně poradenskou společnost Partners. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska marketingu služeb, zákaznických očekávání a také segmentace a positioningu. Následně se věnovala promotion a nástrojům komunikačního mixu s jejich konkrétní aplikací ve finančních službách.

V další části práce se podrobně zabývala popisem marketingového výzkumu a použitých metod (zejména dotazníkovým šetřením). Nicméně, poněkud nelogicky této kapitole předchází již analýza komunikačních nástrojů vybrané společnosti (subkapitola 4.2). Na druhou stranu pozitivně hodnotím, že součástí této subkapitoly je základní náhled na srovnání popularity a využívání sociálních sítí s nejbližší konkurencí. Hlavní částí výzkumu však bylo dotazníkové šetření, kde autorka získala celkem 189 respondentů. Na to navazuje shrnutí a návrh doporučení pro zkoumaný podnik. Uvedená doporučení jsou na poměrně dobré úrovni; pozitivně také hodnotím určení cílové skupiny, vytvoření komunikačního obsahu či definování finanční nákladnosti na média u vybraných nástrojů. Z hlediska jazykové úrovně práce místy obsahuje neoborná až familiární vyjádření (například sousloví na str. 53 „*hezky znázorňuje*“). Autorka pracovala velmi samostatně a reagovala na zásadní připomínky vedoucího práce.

## Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 2 %, práce není plagiát.

## Otázky a náměty k obhajobě

1. Ve svých návrzích neuvádíte žádná doporučení, ani jiné komentáře týkající se přímého marketingu či osobního prodeje. Můžete toto své rozhodnutí zdůvodnit?
2. Z Vašeho výzkumu vyplynul poměrně vysoký význam word-of-mouth marketingu. Jakými způsoby může firma podporovat rozvoj tohoto komunikačního nástroje?

## Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.  
Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **B**

V Pardubicích 16.5.2024

Podpis .....