

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Veronika Nečasová
Číslo studenta: E19225
Název bakalářské práce: Marketingová strategie vybrané pojišťovny
Cíl práce: Cílem práce je analýza marketingové strategie zaměřené na zákazníka dané pojišťovny a definování doporučení pro zlepšení image podniku a zvýšení zákaznické spokojenosti.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 / Ekonomika a management
Akademický rok: 2021/2022

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 marketingové strategie a zlepšování vztahů se zákazníky pojišťovny Kooperativa. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska nástrojů marketingového mixu se zaměřením na specifika v pojišťovacích službách. V další části práce se zabývala marketingovým výzkumem a pečlivě popsala běžně využívané marketingové analýzy (Kotlerova analýza konkurence, Porterův model 5F, PESTLE, SWOT). Následně popsala faktory nutné pro analýzu zákazníka a jejich základní klasifikaci.

Autorka tyto poznatky dále využila v analytické části práce, kde nejprve analyzovala pojišťovací trh v ČR a vlastní marketingový mix společnosti Kooperativa. Hlavní výzkumnou metodou této práce je dotazníkové šetření, ve kterém autorka oslovila 272 respondentů. Výsledky mají deskriptivní charakter, což odpovídá nárokům na tento typ prací kladených. Nicméně, autorka téměř nerozlišuje odpovědi jednotlivých skupin respondentů a ani jiným způsobem nevyužívá segmentaci zákazníků popsanou v kapitolách 1.5 a 1.6. Autorka vhodně aplikovala teoreticky definované marketingové analýzy a na základě dat z nich vyplývajících vytvořila SWOT analýzu. Avšak některé faktory uvedené ve SWOT analýze nejsou precizně formulovány či podloženy, např. „zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků“ v části příležitostí. Poslední kapitolou předkládané práce je návrh doporučení pro dílčí úpravy marketingové strategie společnosti Kooperativa. Autorka pracovala 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 1 %, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Zjistila jste na základě svých dat nějaký segment zákazníků, který je se službami společnosti Kooperativa nespokojen, případně obecně nevěří pojišťovnám?
2. Ve svých doporučení navrhuje pro oslovení mladé generace využít TikTok, jaký typ reklamy byste zde využila?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **B**

V Pardubicích 3.1.2023

Podpis