

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

**Jméno studenta:** Antonín Novosad  
**Téma BP:** Multilevel marketing ve finančních službách  
**Akademický rok:** 2009/2010  
**Vedoucí BP\*:** Ing. Petra Hanáková  
**Oponent BP\*:**

\* Nehodící se škrtněte.

**Tabulka A**

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F <sub>x</sub> 4	F 5	
Náročnost tématu BP			X					2
Splnění cílů BP		X						1,5
Teoretická část BP		X						1,5
Analytická část BP			X					2
Stylistická a gramatická úroveň BP					X			3
Formální úroveň BP			X					2
<b>Součet</b>								<b>12</b>

$$12 : 6 = 2$$

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.  
Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F<sub>x</sub> nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2, vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

**Tabulka B – Celkové hodnocení BP**

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

### **Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:**

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Autor bakalářské práce se ve své práci věnuje problematice multilevel marketingu ve finančních službách.

V teoretické části práce se soustředil na popis problematiky multilevel marketingu, jeho srovnání s klasickým podniky, rozdílem mezi strukturou MLM a tzv. pyramidou a dále na popis poradenství ve finančních službách. Teoretickou část obsáhl autor dostatečně, jen se mohl zaměřit na charakteristiku marketingových nástrojů, které v analytické části využívá.

V analytické části autor popisuje situaci ve společnosti OVB Allfinanz - pobočce Vsetín. V této části popsal fungování multilevel marketingu ve společnosti, zpracoval analýzu silných a slabých stránek, popsal realizované marketingové aktivity a zmapoval konkurenci. Na základě těchto skutečností pak navrhnul další postup pro větší úspěchy na poli finančního poradenství, včetně odhadu návratnosti investic do reklamy. Vzhledem k tomu, že autor nepopsal, které aktivity může pobočka dělat sama autonomně, a které podléhají centrálnímu plánu, nelze některá doporučení pokládat za relevantní. Týká se to např. chybějících webových stránek nebo doporučení pro guerilla marketing.

Tato část působí neuceleným dojmem, doporučení jsou spíše obecného charakteru.

Autorova podrobná znalost prostředí firmy vedla k tomu, že autor si při psaní práce neudržoval určitý nadhled, který práce takového charakteru vyžaduje.

Velkým nedostatkem práce je množství gramatických a stylistických chyb, které snižují kvalitu práce.

Otázky k obhajobě:

1. Jsou všichni pracovníci zaměstnání na ŽL, nebo v případě postupu na manažerskou pozici, je práce upravena na zaměstnanecký pracovní poměr?
2. Jakým způsobem je postupováno s pracovníky, kteří dlouhodobě neplní postupové ukazatele?
3. O kterých marketingových aktivitách může pobočka Vsetín rozhodovat autonomně, např. v oblasti internetových stránek.

### **Návrh na výslednou známku BP:**

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

**C - Dobře**

Ve Zlíně dne 7.5.2010



.....  
podpis hodnotícího