

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Budování vztahu se zákazníky (CRM) ve vybrané společnosti

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Moravec Martin

**Oponent práce:** Doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Práce se zabývá aktuálním tématem využití CRM systémů v praxi hudebního klubu. V teoretické části student prokázal schopnost provést kvalitní rešerši odborných zdrojů, což zahrnovalo studium aktuálních trendů a novinek v oblasti CRM, ale i další marketingové strategie. Kapitoly dle mého soudu mohly být doplněny o analýzu obdobných případových studií. Obsahem analytické části práce je zejména prezentace odpovědi respondentů získaných z rozhovorů a dotazníkovým šetřením. Osobně bych asi doporučil nejprve realizovat kvantitativní část výzkumu, poté až rozhovor s panem Dvořákem. Mohl by tak být konfrontován s hodnocením zákazníků, jejich návrhy i doporučeními samotného diplomanta. Mohl by se tak například vyjádřit k dosavadní praxi neakceptovat platební karty či absenci anglické mutace webu. Závěrečné návrhy studenta se opírají o reálné a praktické poznatky, které jsou v souladu s cíli a strategií společnosti. Je třeba vyzdvihnout, že studentova doporučení nejsou jen teoretická, ale jsou skutečně v praxi klubu realizovatelná. Každý navrhovaný krok byl detailně rozpracován, včetně konkrétních kroků implementace, odhadů nákladů a potenciálních přínosů. Díky tomu má klub jasnou představu o tom, jak by mohla realizace jednotlivých doporučení probíhat, a jaké přínosy by mohla přinést. Hodnocení práce snižuje množství překlepů, chybějících slov ve větách a pravopisné chyby typu „jednotlivý zaměstnanci“ (s. 1), „z analýzi komunikačních kanálů“ (s. 40) nebo „z popsaneho vyplívá“ (s. 44). V závěru byl pravděpodobně student již unaven, neboť text je plný chyb, zejména pak v podobě neshody podmětu s přísudkem („osoby si pořídili“ (s. 49), „kluby by si přáli“ (s. 49), „videa jsou sdíleny“ (s. 50), „data byly vyhodnoceny“ (s. 55), „odpověděli 4 osoby“ (s. 56), „hodnocení zvolili celkově 5 respondentů“ (s. 58), „chodili opačné reakce“ (s. 59), „fotografie mohli viset“ (s. 64), „doporučení by neměli být“ (s. 66), „webové stránky informovali“ (s. 67), „hodnoty plateb by byli“ (s. 69). Chybám se autor práce nevyvaroval ani v samotném názvu kapitoly („3.3.1 Dotazníkový šetření). Pominu-li gramatické a pravopisné chyby, lze práci hodnotit jako výbornou. Diplomová práce představuje významný přínos pro Malostranskou besedu a může sloužit jako cenný nástroj pro další rozvoj a efektivní využívání CRM systému ve prospěch klubu.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V návrhu merchandisingu uvažujete jen náklady na jeho pořízení. Proč neuvažujete také příjmy z jeho prodeje?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Předložil jste své návrhy a doporučení managementu Klubu? Pokud ano, s jakým výsledkem?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Zákazníci obvykle vítají výhody, které jim poskytovatelé služeb nabízejí. Není proto překvapivé, že i vaši respondenti z řad zákazníků by většinou uvítali věrnostní program. Proč je pro vás tento (očekávaný) postoj respondentů dostatečný k navržení skutečného zavedení věrnostního programu?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 20.05.2024**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz