

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Faktory podmiňující vliv telemarketingu na zákazníky věkové kategorie 60+ v konkrétní organizaci

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Svobodová Martina

Oponent práce: Mgr. David Matoušek, MBA

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

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

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Autorka se ve své studii zabývá prací telemarketingových agentur. Jejím výzkumným záměrem je posoudit etičnost jejich počinání - zda-li činnost opravdu splňuje dané stereotypy o tzv. "teleprodeji", či se jedná o standardní kanál marketingové komunikace. Práce přináší nejprve teoretický úvod s popisem telemarketingu a jeho zařazením do marketingového mixu, v navazující části výzkumné se pak již autorka zabývá vlastním bádáním, které tvoří strukturované rozhovory se třemi operátory zvoleného call-centra a průzkum v cílové skupině. Závěrem je pak odpověď na etické otázky a detailní doporučení pro komunikaci k vybraným, starším, zákazníkům. Celkově je práce poutavou a informativně zajímavou sondou do specifického, nyní již velmi regulovaného segmentu marketingové komunikace (zmíněný zákon 374/2021 sb.). Závěry a doporučení jsou podloženy daty a logicky dávají smysl. Mou výtkou je nedostatečná práce s číselnými zdroji a statistikami, chybějící pohled z trhu, jako celku, zařazení telemarketingu do celkového komunikačního mixu, zejm. v souvislosti s digitálním profilováním zákazníků (CDP a CRM platformy, jednotná místa pro vytváření zákaznických profilů), nedostatečná práce s analytickými metodami, hlubší syntéza nasbíraných dat a chybějící větší pozornost směrem k GDPR problematice. Celkově vzato je ale práce poměrně zdařilá a plní kladené nároky.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jakým způsobem je ve zkoumaných společnostech procesně ošetřeno etické chování operátorů vs. jejich výkonostní cíle na prodeje?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakým způsobem se společnosti dostávají k podrobnějším behaviorálním a soc. dem. datům - tzn. rodinná situace klientů, jejich zvyky etc., které v práci zmiňujete?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jakým procesním způsobem probíhá výmaz z databáze na základě zákaznického požadavku?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 10.06.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz