



## POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE ROMANA KELNERA SOCIÁLNÍ CRM SPOTŘEBITELSKÝCH ŘETĚZCŮ

**Jméno studenta:** Roman Kelner

**Název práce:** Sociální CRM spotřebitelských řetězců

**Autor posudku:** Tomáš Ledvinka

**Cíl práce:** Analýza chování vybrané společnosti na sociálních sítích v oblasti CRM

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

V pořádku.

### Díličí připomínky a náměty:

Viz celkové posouzení.

### Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Sociální sítě se v posledních letech staly nesporně jakýmsi fenoménem, a proto je naprosto pochopitelné, že se je řada společností pokouší maximálně využít jako jeden z nástrojů obchodní politiky za účelem budování svých vztahů se zákazníky, čímž rozumíme snahu ovlivňovat jejich chování jako spotřebitelů na trhu se zbožím a službami ve svůj prospěch. V tomto smyslu je zvolené téma vysoce aktuální. Na druhou stranu autor zejména v první části práci by měl dosáhnout kritického odstupu od zvolené problematiky, avšak přejímá teze, jimiž marketing propaguje sám sebe, svou nezbytnost, nutnost „zůstat v myslí

zákazníků“ (str. 14) apod. To je velmi rušivý element práce, který by měl být při obhajobě důsledně reflektován (viz též dotaz na kauzu Cambridge Analytica). Autor v druhé části studoval chování vybraných společností v této oblasti.

Autor rozdělil svou práci na dvě části, a sice teoretickou a praktickou, tj. část vlastního zkoumání. Při zpracování první (teoretické) části prokázal schopnost orientovat se v dostupné literatuře, ze které velmi často cituje, případně na ni odkazuje, přičemž v textu odlišuje doslovné citace s uvedením pramenu, parafráze a vlastní myšlenky však nelze rozeznat. Není zcela jasné, proč autor přenáší do textu tak rozsáhlé citace. Citace mají v principu být stručné a výstižné. Nemají nahrazovat vlastní intelektuální práci autora. Citace mají obsahovat také číslo stránky. Až na str. 7 se čtenář dozví, co je zkratka CRM, když předtím tuto zkratku autor opakovaně užívá. Autor má neblahou tendenci k specifickému oborovému slangu, který však pro čtenáře nevysvětluje. V této souvislosti je třeba poukázat na to, že bakalářská práce má být mezioborově přístupná, tj. má jí být schopen porozumět i geolog nebo chirurg.

Ve druhé části práce se autor zaměřil na zkoumání úrovně komunikace a zákaznické podpory poskytované vybranými společnostmi s využitím sociálních sítí. Při zpracování této druhé části autor dokázal dobře vysvětlit metodiku svého zkoumání a svoje pracovní postupy, získané výsledky však interpretuje, aniž by uvedl kritéria své interpretace. I bakalářské práce je sociální médium, které má efekt v určité sociální síti. Tato síť zcela oprávněně trvá na rigidních komunikačních požadavcích a vyžaduje i v tomto ohledu excelenci.

Poukazují rovněž na to, že teze o „všudypřítomnosti sítí“ je předpojatá a prozrazuje více o optice autorově, než o společenské realitě současnosti. Sítě jsou nadměru přítomné v určitém segmentu populace. Jak velký tento segment však je, zůstává otázkou.

S ohledem na výše uvedené, celkový kontext práce a srovnání se souměřitelnými pracemi jinými navrhuji udělit hodnocení E.

#### **Otázky k obhajobě:**

Jak téma práce souvisí s dynamicky se měnící právní regulací ochrany osobních údajů na unijní i vnitrostátní úrovni a mělo by jistě zaznít, za jakých podmínek se sociální CRM slučuje s touto právní ochranou, například ve světle kauzy Cambridge Analytica?

Porovnání marketingového a sociologického pojmu „sociální síť“?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: D**

V Hradci Králové, dne 9. května 2018

---

podpis