

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Budování vztahu se zákazníky (CRM) v konkrétní organizaci

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Kerbachová Anna

**Oponent práce:** Ing. Monika Březinová, 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	
	Relativně jednoduché	<b>X</b>
<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	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	<b>X</b>
	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 zaměřuje na aktuální téma, má logickou strukturu a čerpá z dostatečného množství zdrojů. Cíl práce je splněn. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část vychází z literární rešerše zaměřené na marketingovou komunikaci, efektivitu a kvalitu budování vztahů jak s koncovými klienty B2C tak s obchodními partnery B2B. Výzkumná část se dělí na analýzu marketingové komunikace vybrané firmy, analýzu vztahu se zákazníky, dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Dále autorka v práci detailně představuje vybranou společnost, která je hlavním předmětem zkoumání. Autorka dále popisuje nástroje marketingové komunikace, vztahu se zákazníky a hlavní cíle vybrané firmy. V rámci této části jsou také podrobně popsány nástroje, které společnost využívá, jsou zde také uvedeny klíčové charakteristiky jednotlivých nástrojů. Následně se autorka věnuje hodnocení těchto nástrojů a identifikuje jejich klíčové výhody a nevýhody, následně navrhuje konkrétní kroky k nastavení optimální komunikační strategie a formuluje doporučení směřující k posílení vztahu se zákazníky, doporučení mají uvedenu finanční náročnost.

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

V práci doporučujete zapojení influencerů pro jakou cílovou skupinu je tento způsob marketingové komunikace vhodnější B2B nebo B2C?

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

Využila firma některá z vašich doporučení?

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

Datum: 13.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz