

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Renata Liškařová
Název práce	Strategie využití CRM z hlediska marketingových komunikací
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2011/2012
Autor posudku	doc. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Naplnění tématu a rozsah práce	20	b
2	Nastavení cílů a metod práce	30	b
3	Úroveň teoretické části práce	50	a
4	Úroveň analytické části práce	50	d
5	Úroveň projektové části práce	50	c
6	Splnění cíle práce	60	b
7	Struktura a logika textu	40	b
8	Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9	Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10	Jazyková úroveň práce	10	
11	Formální úroveň práce	10	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru		1,50	B

Připomínky a hodnocení práce:

Teoretické východiská práce svým spracovaním vytvárajú relevantný základ pre praktickú i projektovú časť. Výhrady je však možné vzniesť voči formulácii pracovných hypotéz v kapitole 3. V prípade praktickej časti záverečnej práce sústredila diplomantka svoju pozornosť na celý rad situačných analýz, menší priestor však venovala vlastnej problematike CRM v kontexte témy diplomovej práce. Uskutočnená SWOT analýza má skôr všeobecný charakter. Výsledky realizovaného primárneho výskumu sa navyše orientujú viac na štruktúru nákupu a spokojnosť zákazníkov, než na CRM vo vzťahu k marketingovej komunikácii. Otázne je, či sa k rovnakým výsledkom nedalo dopracovať prostredníctvom analýzy interných záznamov spoločnosti SQS. V závere svojej diplomovej práce jej autorka síce prezentuje celý rad inšpiratívnych a prakticky uplatniteľných návrhov, tie sa však primárne dotýkajú marketingovej komunikácie. Naopak, oceňujem z hľadiska spracovania riešenej problematiky akcent na špecifiká vyplývajúce zo spolupráce s franchisingovým partnerom.

Otázky k obhajobě:

1. Aké sú hlavné limity budovania vzťahov so zákazníkmi? V ktorých prípadoch by ste zavádzanie CRM v podmienkach malých a stredných podnikov neodporúčali?
2. V prípade dostupnosti informácií charakterizujte CRM systémy priamych konkurentov SQS.
3. Ktoré nástroje marketingového komunikačného mixu by bolo vhodné využiť, ak by sa firma SQS snažila vytvoriť lojalitný program v rámci systému CRM?

Ve Zlíně dne 28. 9. 2012

Podpis:

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01