

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

**Jméno studenta:** Lucie Koubová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** CRM - Řízení vztahů se zákazníky ve vybraném podniku

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA  
**Podnik – firma:** KMO FEK ZČU

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A	☒	☐	☐	☐	☐
B	☐	☒	☐	☐	☐
C	☐	☒	☐	☐	☐
D	☒	☐	☐	☐	☐
E	☒	☐	☐	☐	☐
F	☐	☒	☐	☐	☐
G	☐	☒	☐	☐	☐
H	☐	☒	☐	☐	☐
I	☒	☐	☐	☐	☐
J	☐	☒	☐	☐	☐
K	☐	☒	☐	☐	☐
L	☐	☐	☒	☐	☐
M	☐	☒	☐	☐	☐
N	☐	☒	☐	☐	☐
O	☐	☒	☐	☐	☐

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Předložená diplomová práce se opírá o bohaté zkušenosti autorky s danou problematikou z vybraného podniku. Na vysoké úrovni byla zpracována analytická část, resp. výzkum zákaznické spokojenosti. Domnívám se však, že téma práce spolu se zadanými zásadami měly být v úvodní části práce zúženy na skutečně následně zkoumanou problematiku, zejména zákaznickou spokojenost popř. marketingovou komunikaci. Vydefinovaný hlavní cíl práce "popis dosavadního CRM ve vybraném podniku" tím pádem nemůže být označený jako zcela splněn. Teoretická část hovoří o důležitých náležitostech CRM systému jako je jeho architektura, business intelligence, datový sklad, dolování dat a další, ale na tyto stěžejní pojmy není v praktické části navázáno, což je škoda. Na místo toho teoretická část řeší např. počet domácností s připojením k internetu nebo úvod do marketingu, což vzhledem k vymezení trhu vybraného podniku (B2B) jsou informace spíše okrajové. Naopak za významné bych vzhledem ke zúžení tématu diplomové práce považovala zabývat se pojmy jako spokojenost, věrnost, loajalita, Evropský index spokojenosti zákazníka a Net Promoter Score i v teoretické části. Vzhledem k proměnným, které např. vstupují do výpočtu indexu spokojenosti zákazníka (image, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, stížnosti, loajalita) je tento index určen primárně pro trh B2C, stejně jako index loajality (autorka sama ho

popisuje jako ochotu doporučit svým známým?!). Drobným formálním nedostatkem je použití 1. os. č. mn v práci při hodnocení výsledků výzkumu. Autorka dle zásady č. 5 nezpracovala pouze průzkum, ale celý výzkum v rámci analytické části. Práce by působila kompaktněji, pokud by na začátku došlo k jasnému zúžení problematiky CRM a tomuto zúžení by odpovídala i teoretická část. A povýšilo by jí, kdyby v teoretické části nevyužívala pro základní definice zdroje typu "podnikani.selskydum.cz".

**Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

1. Jak hodnotíte Vy osobně na základě Vaší zkušenosti systém CRM (technologie) ve společnosti implementovaný?

V Plzni, dne 18.5.2018

  
Podpis hodnotitele