



Posudek oponenta bakalářské práce

Katedra:	Katedra řízení
Student:	Lukáš Vobruba
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Název bakalářské práce:	Vliv zavedení systému CRM na chod a obchodní aktivity společnosti
Oponent bakalářské práce:	Ing. Jaroslav Němec
Povolání oponenta:	Produktový manažer

Hodnocení práce:

Volba tématu práce a její význam: (1) vysoce aktuální a významné téma

Komentář: CRM je významným pomocníkem řízení vztahů se zákazníkem.

Formulace cílů práce: (2) cíle byly vhodně formulovány

Komentář: Stanovení cílů práce vystihuje problémy, které zavedení tohoto systému může přinést a naopak jak je ovlivňuje pozitivně.

Metodika zpracování: (1) velmi vhodně zvolena a formulována

Komentář: Metodika odpovídá potřebám.

Práce s daty a informacemi: (1) použitá data aktuální, informace relevantní a správně zpracované

Komentář: Data odpovídají posledním skutečnostem z posuzované společnosti.

Celkový postup řešení: (1) postup řešení naprosto správný

Teoretické zázemí autora: (1) autor významné autory citoval a zná teorii dané problematiky

Komentář: Citace v práci.

Práce s odbornou literaturou (citace, norma): (1) autor dodržel naprosto správně citační normu

Úroveň jazykového zpracování: (2) práce je jazykově zpracována na standardní úrovni

Přesnost formulací a práce s odborným jazykem: (1) autor má široký pojmový aparát a umí ho používat

Formální zpracování - celkový dojem: (2) práce je formálně v pořádku, celkový dojem je dobrý

Splnění cílů práce: (2) cíle práce včetně dílčích byly splněny

Formulace závěrů práce: (1) závěry jsou velmi správně formulovány a jsou velmi významné pro další využití

Komentář: Společnost může uvedené závěry využít pro svoji další činnost.

Odborný přínos práce a její praktické využití: (2) práce je po odborné a praktické stránce dobře využitelná

Celkové hodnocení práce

Návrh hodnocení práce známkou: výborně

Doporučuji práci k obhajobě: ANO

Otázky k obhajobě

Otázka 1: Je možné najít a aplikovat další systémy, které by rozvíjely CRM a pomohly společnosti v dalších aktivitách?

Otázka 2: Jak v praxi využívat zmíněné marketingové kampaně.

Datum: 06. 05. 2011

Podpis oponenta bakalářské práce:

