

FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno studenta:
Bc. Stanislav Vykoukal

Oponent DP:
RNDr. Aleš Kobylik

Ak. rok:
2007/2008

Téma DP:
Projekt optimalizace obchodních a marketingových nástrojů ve firmě Technodat, CAE-
systémy s.r.o.

Kritéria hodnocení:		Stupeň hodnocení podle ECTS						
		A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	FX 4	F 5
1	Náročnosti tématu práce		x					
2	Splnění cílů práce	x						
3	Teoretické části práce		x					
4	Praktické části práce (analytická část)	x						
5	Praktické části práce (řešící část)	x						
6	Formální úrovně práce	x						

Hodnocení v jednotlivých kritériích označte znakem **X** v příslušné úrovni.

(Obraťte, prosím, list a pokračujte v hodnocení na druhé straně formuláře.)

Celkové hodnocení práce a otázky k obhajobě:

Výslednou podobu diplomové práce hodnotím z pohledu společnosti Technodat, CAE-systémy s.r.o. jako velice přínosnou. I když se jako dlouhodobě úspěšná obchodní firma problematikou marketingu intenzivně a trvale zabýváme, tak přístup diplomanta Stanislava Vykoukala Bc., který působil v naší společnosti až dosud především na technických a projektových pozicích (tedy částečně mimo obchod a marketing), otevřel uvnitř naší společnosti nové pohledy, přístupy a nakonec i závěry, které vybočují z našeho dosavadního rutinního pohledu na marketing.

I když v zadání diplomové práce nebyla přímo obsažena priorita CRM systému, tak průběžné závěry diplomanta ukázaly implementaci CRM systému jako absolutně nejvýznamnější doporučení v rámci optimalizace marketingových nástrojů. Diplomová práce tak přispěla ke konkrétnímu naplnění této priority – projektová část odstartovala vytvoření a implementaci CRM systému, který už dnes v naší společnosti prošel pilotními testy a začíná se s jeho plošným nasazením.

Druhým největším přínosem diplomové práce je důsledná a úplná kvalifikace pozic jednotlivých marketingových komunikačních kanálů, které ve firmě využíváme. Závěry diplomové práce určitě využijeme při usměrňování marketingového plánu 2008 a především v rámci přípravy marketingového plánu 2009.

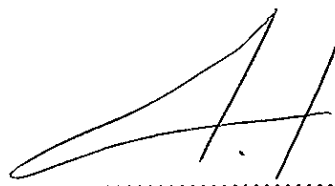
Otázky na diplomanta:

- 1.) Pokuste se prosím pojmenovat argumenty, které by vysvětlovaly a opravňovaly relativně vysoké rozdíly v cenách za nově získané kontakty v rámci jednotlivých marketingových komunikačních kanálů.
- 2.) Stejně tak se prosím pokuste pojmenovat argumenty, které by vysvětlovaly a opravňovaly relativně vysoké rozdíly v návratnosti investic do jednotlivých marketingových komunikačních kanálů.
- 3.) Pokuste se pojmenovat největší rizika, které ohrožují úspěšnou implementaci CRM systému, která byla odstartována v rámci projektu diplomové práce.
- 4.) Vzhledem ke znalostem procesů ve firmě Technodat, CAE-systémy s.r.o. se pokuste pojmenovat další možné rozvojové oblasti CRM systému.

Návrh na klasifikaci diplomové práce:

A-výborně

Ve Zlíně dne 15. května 2008



.....
podpis oponenta DP