

Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera

Oponentský posudek diplomové práce

Název diplomové práce: On-line marketingová podpora vybrané mezinárodní spediční společnosti
Autor práce: Bc. Tereza Kučabová
Oponent: Ing. Jiří Rehn

Hodnocení práce

Přístup studenta k zadanému úkolu, zvolený postup řešení z hlediska současných metod:

V diplomové práci byly použity nejnovější metody a směry, které se v marketingu v současné době aplikují. Z praktické části diplomové práce je patrné, že autorka se delší dobu aktivně pohybuje ve světě digitálního marketingu, což bylo vidět při zhodnocení a následném návrhu PPC kampaní.

Dosažené výsledky, jejich správnost a možnost praktického využití:

Veškeré návrhy a cíle diplomové práce, který si autorka stanovila by bylo možné ihned aplikovat. Navíc by spuštění kampaní, tak jak byly navrženy, znamenalo zcela jistě zvýšený zájem o firmu v podobě vyšší návštěvnosti webových stránek, a tím i pravděpodobně zvýšení poptávek a tržeb firmy.

Jak práce odpovídá normám, zákonným ustanovením a předpisům:

Neshledal jsem v práci žádné porušení norem, směrnic, zákonů apod.

Formální náležitosti (přehlednost, úprava apod.):

Po formální stránce splnila diplomová práce všechny náležitosti. Pro příště bych doporučoval se vyhnout spojení „lze vidět“ v takové míře, jak je autorka použila v diplomové práci.

Obsahuje práce originální řešení vhodné pro autorské osvědčení, patent apod.? NE

Připomínky a dotazy k práci:

V diplomové práci by bylo vhodné zmínit i v krátkosti historii jednotlivých strategií a jejich postupný vývoj a dotknout se např. tzv. šedých (grey hat seo) nebo zakázaných (black hat) technik optimalizace webů. Nicméně je pochopitelné, že vzhledem k určenému rozsahu

diplomové práce není možné jednotlivé techniky probírat do hloubky, ale spíše nastínit samotnou problematiku.

V diplomové práci je uvedeno: „Míra okamžitého opuštění znamená procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou. Tato návštěva trvá z principu 0 sekund, tedy návštěvník ihned opouští stránku.“ Může se stát, že je návštěvník na stránce např. 20 minut, a přesto se započítá čas strávený na stránce jako 0 sekund a BR 100%?

Doporučila byste použít remarketingové kampani využít i delší publikum než 60 dní a pokud ano za jakých podmínek?

Práci klasifikuji stupněm: A - výborně

V Chrudimi dne 27.5.2022

.....
Ing. Jiří Rehn