

OPONENTSKÝ POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: Škodík Adam

Oponent: Radek Šilhavý

Studijní program: Informační technologie v administrativě

Specializace: -

Akademický rok: 2024/2025

Téma bakalářské práce: Strategie získávání nových klientů pro firemní řešení na evropském trhu

Hodnocení práce:

	A	B	C	D	E	F
Hodnocení: A – nejlepší; F - nevyhovující						
1. Aktuálnost řešeného tématu	☐	☒	☐	☐	☐	☐
2. Obtížnost zadaného úkolu	☐	☒	☐	☐	☐	☐
3. Splnění všech bodů zadání	☐	☐	☒	☐	☐	☐
4. Vhodnost zvolené metody řešení	☐	☐	☒	☐	☐	☐
5. Logické členění práce	☐	☐	☒	☐	☐	☐
6. Úroveň jazykového zpracování	☐	☐	☒	☐	☐	☐
7. Formální úroveň práce	☐	☐	☒	☐	☐	☐
8. Práce s literaturou a její citace	☐	☐	☒	☐	☐	☐
9. Úroveň zpracování teoretické části	☐	☐	☒	☐	☐	☐
10. Kvalita zpracování praktické části	☐	☐	☒	☐	☐	☐
11. Dosažené výsledky práce	☐	☐	☒	☐	☐	☐
12. Přínos práce a její využití	☐	☐	☐	☒	☐	☐

Celkové hodnocení práce:

Výsledná známka není průměrem výše uvedených hodnocení. Znamku uvede oponent dle svého uvážení dle klasifikační stupnice ECTS:

A – výborně, B – velmi dobře, C – dobře, D – uspokojivě, E – dostatečně, F – nedostatečně.

Stupeň F znamená též „nedoporučuji práci k obhajobě“.

Předloženou bakalářskou práci nedoporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení

C - dobře.

V případě hodnocení stupněm „F – nedostatečně“ uveďte do připomínek a slovního vyjádření hlavní nedostatky práce a důvody tohoto hodnocení.

Otázky k obhajobě:

1) Vaše A/B testování PPC kampaní vykazuje významně rozdílné počty zobrazení mezi testovanými variantami. Jak lze validně porovnávat efektivnost, když jedna varianta měla 2,3x více zobrazení? Neodráží vaše závěry spíše popularitu termínu 'MFA' než efektivnost komunikace?

2) Jak jste měřil konverze u landing page? Byly testovány v kontextu PPC kampaní?

Další připomínky, vyjádření, náměty k obhajobě práce (možno pokračovat i na další stránce):

Bakalářská práce se zabývá aktuální problematikou digitální identity a B2B marketingu. Práce splňuje zadané cíle, avšak některé aspekty by mohly být zpracovány důkladněji.

Teoretická část poskytuje solidní základ, pokrývající klíčové aspekty kybernetické bezpečnosti a marketingových strategií, ale místy postrádá hlubší analýzu legislativních a technologických trendů.

Praktická část, zaměřená na výběr partnerů, návrh landing page a PPC kampaně, je provedena dobře, avšak A/B testování landing page i PPC kampaní vykazuje nedostatky. Testování landing page by mohlo být rozšířeno o více variant a delší časové období, aby byly výsledky robustnější. U PPC kampaní není dostatečně diskutováno, jak parametry (např. rozpočet, cílení, denní doba) ovlivňují výsledky, což ztěžuje srovnatelnost mezi variantami MFA a 2FA.

MFA má 6000 zobrazení a 2FA 2600 zobrazení, což znemožňuje validní porovnání - kdy CTR je podobné. Není jasné, jak autor řešil cenu za klik, score kvality, trendy apod. Také není zřejmé, zda jsou výsledky - rozdíly v nich - statisticky významné. Např konverze jsou sice větší, ale také zobrazení je 2,3x větší, takže konverzí logicky bude více.

Práce představuje příspěvek k problematice B2B marketingu pro produkty digitální identity, ale její kvalita je ovlivněna omezenou hloubkou analýzy, zejména v A/B testování a zkoumání vlivu PPC parametrů. Při důkladnější metodice a robustnější analýze by mohla dosáhnout vyšší úrovně.

Datum 11.06.2025

Podpis oponenta bakalářské práce