

Studijní program

Ekonomika a management

Studijní obor

Management

Akademický rok

2017/2018

Název práce

Experimentální výzkum vnímání uživatelů neblokujících a blokujících internetovou reklamu

Řešitel

Bc. Tomáš Rak

Vedoucí

Ing. Michal Novák

Oponent

Ing. Jiří Příbil, Ph.D.

Hodnocení práce

Vymezení cíle a jeho naplnění

výborně

Logická stavba a členění práce

výborně

Práce s literaturou, citace, syntéza zdrojů, přehled o dosavadním stavu bádání v dané oblasti

výborně

Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití

výborně

Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům), její teoretické a konceptuální ukotvení

výborně

Vlastní přínos studenta

výborně

Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii

výborně

Formální úprava a náležitosti práce (soulad s šablonou kvalifikační práce), rozsah práce

výborně nebo velmi dobře

Jazyková a terminologická úroveň práce

výborně

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Předložená práce je z mého pohledu jednou z nejlepších, které se v oblasti využití eye-trackingu na Fakultě managementu VŠE kdy objevily – ne-li vůbec nejlepší. Z toho je zřejmé, že hodnocení práce může být velmi stručné, a veskrze pozitivní.

UX analýza, které se autor věnuje, je velmi atraktivní téma, a způsob, jakým jej autor uchopil, velmi jasně a názorně ukazuje, jak může být tato technologie (spolu s nezbytnými teoretickými znalostmi, které autor shrnuje v první polovině svého textu) užitečná nejen z pohledu provozovatelů webů, mediálních agentur, ale především zadavatelů internetové reklamy.

Struktura práce je běžná, autor velmi dobře pracuje se zdroji, zná moderní trendy a dokáže s nimi seznámit čtenáře. Vše přitom činí takřka bez chyb, jasně, čtivě; samozřejmě, i zde se objevují drobné (typo)grafické chyby a nedokonalosti, které sice odborníka dráždí, ale laik si jich ani nepovšimne (zmíním například vytečení Grafu 4 mimo sazební obrazec). Počínaje pátou kapitolou autor přechází k prakticky orientovanější části – ta, ač není příliš rozsáhlá, jasně ilustruje reálnou situaci, kterou autor kvantitativně vyhodnocuje.

Práce jako celek působí velmi dobře a dává jasný a nezkrácený pohled na oblast, které by měli věnovat svou pozornost takřka všichni, kdo se v oblasti internetového marketingu.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Jaký je podle Vás reálný výhled na formy financování (zejména zpravodajských) webů? Je cesta poskytování obsahu „zdarma“ (tedy za cenu zobrazování stále agresivnější reklamy) pravděpodobná? V jaké situaci se může tento model stát (třeba s ohledem na procento reklamy blokujících čtenářů) naprosto nepoužitelný?

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

Datum

6. 5. 2018

Podpis

Ing. Jiří Přibil, Ph.D.

