

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Segmentace trhu proteinových produktů a návrh kampaní na Facebooku

Autor diplomové práce:

Štěpánka Tůmová

Cíl diplomové práce:

Návrh reklamních kampaní na platformě Facebook, zacílených na vybrané a ověřené segmenty získané analýzou dat MML-TGI

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	7
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	8
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	91
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Téma práce promítá postup cíleného marketingu, zejména jeho první etapy - segmentace trhu, do marketingového rozhodování v konkrétní produktové oblasti a s důrazem na jeho uplatnění z hlediska využití v současné době značně aktuálních možností zapojení konkrétní internetové sociální sítě. Tomu odpovídají vhodně zařazené kapitoly postihující teoretické zázemí problému. Pro splnění cíle práce je zapojeno několik výzkumných poloh. Významné je využití dat MML-TGI, logický je pohled na data Netmonitoru. Významným příspěvkem je vlastní dotazování. Dotazník je účelně vymezený, vzorek odpovídá potřebám explorační sondy pro postižení marketingového potenciálu diferencí ve vztahu k proteinovým produktům. Pro vyhodnocení výsledků jsou rozumně podle účelu zapojeny nejen frekvenční a kontingenční analýzy, ale i vícerozměrná statistika. Segmentační výstupy jsou následně šikovně využity pro zaměření facebookové komunikační orientace, a to včetně dotažení až do plánu kampaně. Po formální, zejména jazykové, stránce je v textu znát jistý chvat, což autorka napravila vloženými erraty k DP.

Otázky k obhajobě. 1. Proč nebyla omezena cílová skupina? 2. Jaký marketingový význam mělo zařazení návštěv kaváren do rozvoje profilu segmentů? 3. Zazněl v dotazování námět možnosti i v oblasti nesladkých chuťových prostředků? 4. Z metodického hlediska bylo vhodné doplnit u faktorových analýz vysvětlený rozptyl, počet s platnými faktorovými skóry, u primárního šetření návratnost (dokončené / otevřené dotazníky).

Jméno vedoucího diplomové práce:

doc.Ing.Jan Koudelka, CSc.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

katedra marketingu, FPH, VŠE Praha