

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta:	Bc. Petra Josková
Název diplomové práce:	Uplatnění nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti.
Volba tématu:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktuální, málo frekventované téma práce 2. <u>Aktuální, časté téma práce</u> 3. Neaktuální téma práce 4. Nevhodně zvolené téma
Cíl práce a jeho naplnění:	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn</u> 2. Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn 3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn 4. Nevhodně zvolený cíl
Struktura práce:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pro dané téma velmi vhodná 2. <u>Pro dané téma vhodná</u> 3. Pro dané téma částečně vhodná 4. Pro dané téma nevhodná
Práce s literaturou:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vynikající, použity dosud neběžné prameny 2. <u>Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny</u> 3. Dobrá, použity běžně dostupné prameny 5. Slabá, použity zastaralé prameny 6. Nevyhovující – použito málo zastaralé literatury
Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Výborné 2. <u>Velmi dobré, funkční</u> 3. Dobré – jen částečně odpovídá nutnému doplnění textu 4. Nedostačující
Přínosy DP:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Originální, inspirativní názory 2. Ne zcela běžné názory, které jsou inspirativní 3. <u>Běžné názory v souladu se závěry práce</u> 4. Málo vlastních názorů nebo nedostatečně argumentačně podložené 5. Vlastní názor chybí
Uplatnění DP v praxi a ve výuce:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Práci lze výborně uplatnit v praxi 2. <u>Práci lze částečně uplatnit v praxi</u> 3. <u>Práci lze výborně uplatnit ve výuce</u> 4. Práci lze částečně uplatnit ve výuce nebo výzkumu 3. Práce nelze v podstatě využít ani v praxi, při výuce nebo výzkumu
Grafická stránka:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Výborná 2. <u>Velmi dobrá</u> 3. Dobrá 4. Nevyhovující
Jazyková stránka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stylistika: <ol style="list-style-type: none"> a) Výborná b) <u>Dobrá</u> c) Nevyhovující 2. Gramatika: <ol style="list-style-type: none"> a) <u>Výborná</u> b) Dobrá c) Nevyhovující

- Zásadní připomínky k DP:
1. **nemám**
 2. mám tyto:

Další hodnocení:

Hodnocená diplomová práce se zabývá praktickými aplikacemi marketingového mixu ve farmaceutické firmě GlaxoSmithKline.

Struktura DP se drží zavedeného schématu: úvod – teoretická část – praktická část – závěr. V první části nejprve diplomantka definuje obsah pojmu marketingový mix z teoretického pohledu, vychází přitom z „Kotlera“, dále z tuzemských publikací (Metyš 2006) a aktuálních (2006 – 2007) internetových zdrojů

Praktická část je víceméně aplikační: představuje nejprve pozici GSK na farmaceutickém trhu (včetně produktového portfolia), a v další části již rozpracovává marketingový mix v intencích 5P na konkrétním produktu firmy – vakcíně proti HepA a HepB „TWINRIX“. V závěru diplomantka shrnuje úroveň (efektivnost) jednotlivých složek marketingového mixu ve firmě. Osobně se domnívám, že by závěru DP „slušelo“ také jednoduché zhodnocení formou nákladové analýzy srovnávající náklady na vakcinaci na straně jedné a náklady spojené s léčbou hepatitidy na straně druhé.

Z formálního hlediska se diplomantka nedopouští žádných zásadních prohřešků, určité výhrady by se mohly týkat typografické úpravy (nadbytečné mezery či konce řádků). Pozitivně se na úrovni práce odráží detailní znalost prostředí firmy GSK, svou roli sehrála i dostupnost vybraných interních dokumentů a konzultace s managementem fy GSK.

Celkově hodnotím úroveň diplomové práce jako zdařilou, splňující formou i rozsahem nároky kladené na takovýto typ odborného textu.

Práce splňuje základní požadavky kladené na tento typ prací a proto ji doporučuji k ústní obhajobě:

1. **ano**
2. ne

Navrhovaná klasifikace:

1. výborně
2. výborně nebo velmi dobře dle ústní obhajoby
3. **velmi dobře**
4. velmi dobře nebo dobře dle ústní obhajoby
5. dobře
6. dobře nebo nevyhověl dle ústní obhajoby
7. nevyhověl

Otázky k ústní obhajobě práce:

1. Jsou Vaše závěry/doporučení v souladu s marketingovou strategií firmy GSK pro další období?

2. Odhadněte vývoj na farmaceutickém trhu České republiky po případně deregulaci odvětví (uvažujte oblasti: cenotvorby/ceny a dostupnosti léčiv pro pacienty) ?

Datum: 30.8. 2007

Podpis vedoucího DP Ing. Ondřej Lešetický