

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: **Bc. Michaela Vondráková**

Název diplomové práce:

Analýza marketingového mixu na lék na předpis a na lék bez předpisu v konkrétní organizaci

*(Posudek by měl hodnotit zejména cíl práce a závěry práce, přínos práce, strukturu práce, práci s literaturou, přístup ke zpracování tématu, stylistickou stránku, tabulky a přílohy. Dále by měl obsahovat zásadní připomínky k práci a hodnocení, zda diplomová práce splňuje požadavky na ni kladené, zda ji oponent doporučuje k obhajobě, a klasifikaci diplomové práce. Stupně klasifikace: výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl. **Posudek (prosíme 1x podepsaný originál a 1x v elektronické verzi - „posudky@fm.vse.cz“) + DP odevzdejte nejpozději 14 dní před konáním obhajoby).***

Michaela Vondráková, autorka výše uvedené diplomové práce si zvolila aktuální a zároveň velmi komplexní téma s cílem navrhnout marketingové nástroje pro lék vázaný na předpis a porovnat náklady na uvedení na trh u léku vázaného na předpis a léku volně prodejného.

Diplomová práce je logicky rozdělena do dvou na sebe navazujících celků. První část poskytuje komplexní přehled o zdravotním systému, regulacích specifických pro oblast farmacie a nástrojích, které mohou ovlivnit úspěšnost uvedení léčivého přípravku na trh. Zároveň je zde s využitím nejrozličnější literatury zaměřené na marketingovou problematiku přehledně představeno několik analytických metod a modelů možného marketingového mixu. Analytická část v úvodu rámcově představuje prostředí originální farmaceutické společnosti zaměřené na vědu a výzkum včetně vlivů a faktorů ovlivňujících nákupní chování obyvatel a nejnovějších změn zdravotnického systému v ČR.

Přípravek Stalevo si Michaela vybrala jako představitele inovativních produktů vázaných na předpis. Jak je v práci popsáno, v době svého uvedení na trh se skutečně jednalo o vysoce specializovaný lék zaměřený na úzkou skupinu center. Diplomová práce v této části obsahuje praktickou aplikaci některých analytických metod a postupů zmíněných v teoretické části na prostředí konkrétního produktu. Navrhuje rovněž konkrétní příklady možných marketingových aktivit které by se měly stát součástí komplexního marketingového mixu, a to včetně zapojení konkrétních odborníků na danou problematiku.

V reálné praxi předchází uvedení produktu na trh příprava detailního marketingového plánu. Ten zahrnuje velké množství informací od detailní analýzy podložené výsledky marketingových průzkumů až po konkrétní seznam plánovaných aktivit. Cílem této práce nebylo takový marketingový plán sestavit, přesto navrhované aktivity logicky zapadají do kontextu uvedení nového inovativního produktu na trh. Jedná se zejména o následující komponenty marketingového mixu, které jsou vzájemně propojeny v ucelené marketingové kampani: odborné informace zasílané poštou, vzdělávací semináře, sympozia a kongresy, osobní návštěvy reprezentantů (informační letáky, propagační brožury, příručky pro pacienty, připomínkové předměty atd.).

U přípravku Lamisil sprej, který byl zvolen zástupcem skupiny přípravků dostupných bez lékařského předpisu, není již cílem detailně hodnotit jednotlivé složky marketingového mixu ale zaměřuje se na rozdíly, které marketing volně prodejného léku odlišují od léku na předpis.

V závěru práce autorka přehledně shrnuje nejdůležitější fakta a zjištění, která vyplynula při zpracování této široké problematiky.

Na této diplomové práci hodnotím pozitivně, jak detailně se v poměrně krátké době Michaela seznámila s komplexním a dynamickým prostředím farmaceutického průmyslu, zejména pak vystižení klíčových rozdílů a specifik marketingového mixu u produktů z obou skupin. V práci je patrné využití nejrůznější literatury a spojení těchto informací do logického celku.

Vzhledem k dynamickému vývoji systému zdravotnictví a systému stanovování úhrad v ČR došlo v posledních měsících k řadě změn, které však s ohledem na termín zpracování nemohly být zapracovány. Přesto hodnotím velmi pozitivně, že je v diplomové práci informace o nejnovějších změnách alespoň v krátkosti nastíněna.

Přestože cílem této diplomové práce nebylo komplexní hodnocení rozdílů v propagaci přípravků na předpis a přípravků volně prodejných, tato práce vystihuje nejdůležitější z nich na příkladu dvou konkrétních produktů. Pro měřitelné posouzení rozdílů mezi propagací léků z obou skupin by bylo třeba zvolit větší počet zástupců produktů z různých oblastí a terapeutických skupin, což by mohlo být námětem pro další rozpracování a tedy i přínosem pro další praxi.

Zajímavou oblastí je také zamyšlení nad možností intenzivnějšího zapojení studentů pro ještě úspěšnější uvedení produktu na trh. Takovéto aktivity sice mohou narážet na řadu regulací, přesto se jedná o oblast dosud většinou farmaceutických společností opomíjenou.

Výše uvedená diplomová práce dle mého hodnocení splnila očekávání, která jsou na diplomanta kladena, proto ji doporučuji k obhajobě a navrhuji klasifikaci výborně.

Datum: 29. 5. 2008



.....
oponent práce