

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta:	Bc. Marcela Janečková	
Název diplomové práce:	Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu.	
Volba tématu:	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:	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:	1.	<u>Pro dané téma velmi vhodná</u>
	2.	Pro dané téma částečně vhodná
	3.	Pro dané téma nevhodná
Práce s literaturou:	1.	<u>Vynikající, použity dosud neběžné prameny</u>
	2.	Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny
	3.	Dobrá, použity běžně dostupné prameny
	4.	Slabá, použity zastaralé prameny
	5.	Nevyhovující – použito málo zastaralé literatury
Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:	1.	<u>Výborné</u>
	2.	Velmi dobré, funkční
	3.	Dobré – jen částečně odpovídá nutnému doplnění textu
	4.	Nedostačující
Přínosy DP:	1.	<u>Originální, inspirativní názory</u>
	2.	Ne zcela běžné názory, které jsou inspirativní
	3.	Málo vlastních názorů nebo nedostatečně argumentačně podložené
	4.	Vlastní názor chybí
Uplatnění DP v praxi a ve výuce:	1.	Práci lze výborně uplatnit v praxi
	2.	<u>Práci lze částečně uplatnit v praxi</u>
	3.	Práci lze výborně uplatnit ve výuce
	4.	<u>Práci lze částečně uplatnit ve výuce nebo výzkumu</u>
	3.	Práce nelze v podstatě využít ani v praxi, při výuce nebo výzkumu
Grafická stránka:	1.	<u>Výborná</u>
	2.	Velmi dobrá
	3.	Dobrá
	4.	Nevyhovující
Jazyková stránka	1.	Stylistika: a) <u>Velmi dobrá</u> b) Dobrá c) Nevyhovující
	2.	Gramatika: a) <u>Velmi dobrá</u> b) Dobrá c) Nevyhovující

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

Další hodnocení:

Hodnocená práce představuje v současnosti hojně zpracovávané téma týkající se problematiky marketingových aktivit (marketingového mixu) v sektoru farmaceutického byznysu. Z hlediska struktury práce se diplomantka drží klasického formátu: v teoretickou část představuje „slušně“ zpracovaná teorie marketingu ve farmacii (přičemž autorka hojně čerpá z „Kotlera“, publikace Metyš-Balog: Marketing ve farmacii a Etického kodexu MAFSu). V praktické části se zaměřuje na vztahy mezi farmaceutickou branží a zdravotnickými zařízeními, včetně etických aspektů reklamy v českém prostředí pomocí výzkumného šetření na malém vzorku lékařů (ze 4 středočeských ZZ.), přičemž autorka se soustředila na dvě hlavní oblasti: (1) úroveň informovanosti zdrav, profesionálů a (2) subjektivní vnímání aktivit farmaceutických firem. Pro potřeby šetření si diplomantka navrhla vlastní dotazník (jeho podoba je uvedena v příloze DP), přičemž využila „syntézy“ znalostí nejen z odborné literatury, ale též vlastní bakalářské práce a semestrálních prací vypracovaných v průběhu studia na FM VŠE. Poněkud úsměvně může pak působit relativně časté odkazování se na konkrétní zdroj – „Šípová, Janečková, Čížek: Role patentů ve farmaceutické firmě, 2008“. Vlastní vyhodnocení dotazníkového šetření působí věrohodně, výhrady lze mít vůči velikosti vzorku (20 oslovených subjektů) nebo absenci podrobnější analýzy výsledků pomocí statistických metod. Samotný závěr práce pak shrnuje výstupy z praktické části a vlastní přínos autorky lze tedy spatřovat zejména v návrhu vytvořit speciální nadační fond s cílem podporovat vzdělávání lékařů a filtrovat tak do jisté míry některé kontroverzní aktivity/chování farmaceutických reprezentantů nebo v doporučení směrem k farmaceutickým společnostem přehodnotit zaměření a realizaci některých marketingových aktivit.

Celkově hodnotím práci jako poměrně zdařilou, splňující formální i obsahové náležitosti kladené na diplomovou práci a doporučuji ji k obhajobě.

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. Domníváte se, že Vaše závěry týkající se chování farmaceutických firem (či jejich reprezentantů) lze zevšeobecnit pro originální i generické výrobce?
2. V jakých oblastech marketingu spatřujete největší rezervy u tuzemských zastoupení farmaceutických firem?

Datum:
9. 6. 2008

Podpis vedoucího DP
Ing. Ondřej Lešetický