

Oponentský posudek diplomové práce

Název práce: **Marketing obezitologických služeb**
Jméno studenta: **Bc. Soňa Brskovská**
Program: **Magisterský program RS UK FHS v Praze**
Zaměření studia: **Řízení**
Posudek vypracoval: **Mgr. Pavel Rivola**

Formální stránka práce:

Práce po formální stránce splňuje body a náležitosti předepsanou FHS UK. Práce obsahuje titulní stranu, prohlášení, anotaci, úplný obsah, projekt diplomové práce.

Délka magisterské práce:

Délka základního textu vyhovuje požadované normě.

Cíl práce:

Cíl práce není v magisterské práci jasně definován. Jasnější definice cíle je stanovena v projektu diplomové práce.

Popis použité metodiky a výzkum:

Diplomantka zvolila pro svůj marketingový výzkum kvantitativní metody výzkumu. Ukázala tak nejen na teoretickou znalost, ale i na praktickou. Kvantitativní výzkum je proveden velmi dobře, precizně a vyvozuje velmi zajímavé závěry, které lze efektivně využít pro získávání klientů Centra preventivní medicíny /CPM/ i pro případný další rozvoj CPM na trhu zdravotnických služeb.

Závěry diplomové práce:

Závěr práce pěkně shrnuje podstatné body zvoleného tématu. Přesněji doporučení, na které se má Centrum preventivní medicíny zaměřit, aby zdůraznila na zvoleném trhu svou originalitu, připravenost a odlišnost od jiných firem. Odlišnost v individuálním přístupu k potřebám klientům.

Práce s literaturou:

Práce s literaturou je v pořádku. Diplomantka práci s literaturou a zdroji zvládá.

Celkové zhodnocení diplomové práce:

Diplomová práce „Marketing obezitologických služeb“ má dobrou vizuální úpravu a jasně strukturovanou podobu. Práce je přehledná, srozumitelná a část pojednávající o obezitě přidává práci na čtivosti. Musím ocenit práci, kterou si diplomantka jistě s touto diplomovou prací dala. Využívá k ní spousty literatury a je znát, že se snaží naplnit své stanovené cíle z projektu diplomové práce co nejlépe.

Po stránce odborné je znát, že autorka je zkušená v oboru a ani teoretické znalosti ji nejsou neznámé. Oceňuji v práci snahu o propojení teorie a praxe. Jak už bylo zmíněno, zajímavá byla část

pojednávající o obezitologii a výsledcích kvantitativního marketingového výzkumu pro Centrum preventivní medicíny.

Je škoda, že se v práci neobjevily větší polemiky s marketingovými teoriemi a hypotézami (např. P. Kotlera a dalších) a jejich uvádění do souvislosti s činností Centra preventivní medicíny. Návrh 5 produktů v závěru práce /kapitola 8/ oceňuji. Osobně bych však uvítal, kdyby byl následně jeden z produktů vybrán a ten byl rozveden prostřednictvím modelu 4C, či 4P /či 5P/. Takto lze pouze docenit, že diplomantka umí realizovat marketingový výzkum, jehož výsledky dokáže dobře zanalyzovat a zhodnotit. Bohužel není možné posoudit, jak dokáže diplomantka výsledky výzkumu převést do marketingového plánu a připravit tak zvolený produkt pro uvedení na trh. Nicméně, práce je velmi zajímavá. Celkově je na práci diplomantky vidět, že se snaží tento obor uchopit co nejlépe a myslím si, že se to v tomto případě povedlo. Práce splnila svůj cíl.

Doporučení:

Na základě udělených kreditů doporučuji k obhajobě magisterskou diplomovou práci „Marketing obezitologických služeb“, klasifikuji ji VÝBORNĚ.

Otázky pro diplomantku (při obhajobě):

1. Jaké by měly být, dle Vás, hlavní cíle marketingového řízení Centra preventivní medicíny?
2. Jaké nástroje byste použila pro kontrolu efektivity marketingové činnosti v Centru preventivní medicíny? Z jakého důvodu byste je použila?
3. Uveďte příklad, jak Competitive Intelligence může pomoci Centru preventivní medicíny.
4. Vysvětlete na příkladech jednotlivé charakteristiky vlastnosti služeb.
5. Kde konkrétně vidíte omezení marketingových aktivit ve zdravotnictví? Jak tato omezení brání marketéru ve zdravotnickém zařízení práci s trhem?
6. Vysvětlete a navrhnete 4C na jednom z navrhovaných produktů Centra preventivní medicíny.

V Praze, dne 20.1.2012