

UK FHS

Posudek diplomové práce

název práce : Marketingová strategie farmaceutické firmy léku na hypertenzi

student : Bc. Lenka Burešová

magisterský obor : Řízení a supervize v sociálních a zdravotnických organizacích

vedoucí práce : ing. Milan Trpišovský, MBA

rok obhajoby : 2009

Autorka si zvolila téma, které zapadá do problematiky její organizace a pracovního zařazení. Cílem diplomové práce je marketingová strategie farmaceutické firmy léku na hypertenzi.

Formální stránka a struktura práce má dobrou úroveň. Práce, která má 98 stran a 3 přílohy, je klasicky členěna na část teoretickou a praktickou. Z textu je patrné, že autorka má běžně používanou terminologii plně zažitou. Struktura práce je v souladu s konečným zadáním a v zásadě odpovídá i charakteru řešené problematiky. Nechybí žádná z požadovaných náležitostí (poděkování, prohlášení, souhrn v českém i anglickém jazyce, atd.). Seznam bibliografických odkazů čítá 50 položek a svědčí o tom, že autorka prostudovala reprezentativní literaturu vztahující se k dané problematice.

Cílem magisterské práce je zhodnocení současné marketingové strategie léku na hypertenzi u farmaceutické firmy. K zpracování zadání je nezbytná analýza, když ne strategická analýza, tak podrobnější analýza vnějšího (nejen konkurenčního) prostředí, ale i analýza vlastní organizace. Tato skutečnost není úplně splněna a to z důvodu přání organizace, kterou diplomantka nemohla ovlivnit, protože některá požadovaná data organizace považovala za vnitřní záležitosti společnosti a nepřála si je žádným způsobem zveřejňovat.

Magisterská práce má dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

Dobře lze hodnotit teoretickou část, která je zpracována odpovědně a celistvě, při popisu autorka neztrácí ani smysl pro detail. První teoretická část se věnuje obecnému pojetí marketingu. Vysvětluje jeho vývoj, význam, obsah, obchodní a marketingovou strategii. Dále teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem, inovací v marketingu a propagací značky s ohledem na specifika farmaceutického odvětví. Tato část je členěna do sedmi kapitol. Logickým způsobem čtenáři pomáhá podchytit klíčové pojmy, včetně metod práce a

způsoby myšlení autorky. Teoretická část svědčí o velmi dobré orientaci autorky v dané problematice. Menším nedostatkem je skutečnost, že text je lehce nevyvážený, jak s ohledem na detail, tak i z pohledu mnoha citací oproti vlastní invenci.

V praktické části se autorka věnuje současné marketingové strategii společnosti, která je rozdělena na dvě hlavní oblasti. První se zabývá analýzou konkrétní společnosti – SWOT analýza a současným stavem trhu s léky na hypertenzi. Druhá oblast obsahuje kvantitativní výzkum. Praktická část je zakončena kapitolou zabývající se návrhy na zlepšení v různých oblastech marketingu.

Návrhovou část po metodické stránce považuji za dobře zpracovanou. Kladně hodnotím základní prezentaci technických a odborných znalostí autorky zejména v oblasti analýzy. Pečlivě provedená analýza je ve většině sektorů okolí – jak obecného tak oborového. Analýza klíčových etap je pojata deskriptivně. Trochu nevyvážený text je ve zdrojích obecně dostupných (převážně ČSÚ a různé webové stránky) v neprospěch vlastních (svoje závěry). Slabší stránkou této části je, že některé údaje jsou staršího data str. 64 a 65, to ale vyplývá ze skutečnosti uvedené v úvodu. Prezentované návrhy po dopracování v souladu s podmínkami SMART se jeví jako reálné a je zřejmé, že by mohly být pro management podnětné.

Po celou dobu tvorby magisterské práce pracovala Bc. Lenka Burešová odpovědně a svědomitě. Přes objektivní problémy, které se týkaly shromažďování dat v dané oblasti, bylo patrné, že má o dané téma zájem a chce v něm proniknout do hloubky

Doporučuji práci k obhajobě a navrhuji známku velmi dobře (22 kreditů).

otázka č. 1 – strategické řízení

Jak probíhá v praxi implementace vize, strategických a marketingových cílů ve vaší organizaci? Jaký je rozdíl mezi řízením těchto cílů u farmaceutických organizací a zdravotnických organizací?

otázka č. 2 – analýza vnějšího prostředí – financování zdravotní péče

Jak je v současné době financováno poskytování zdravotní péče (rozdíly mezi ambulantní péčí a akutní lůžkovou péčí). Co je to preskribce? (str. 46)

otázka č. 3 – marketing

Vysvětlete proč jste použila při tvorbě marketingového mixu metodu 4P a ne nějakou novější modernější metodu.

Dne 7.3.2009

Ing. Milan Trpišovský, MBA