

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Možnosti marketingové orientace Kožní kliniky Achillea

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Buchvald Lukáš

Oponent práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Práce je velice pěkně zpracována, svědčí o autorově dobré znalosti zkoumaného prostředí a úsilí, s nímž se práci věnoval. Teoretická část se zabývá marketingovou strategií STP se zaměřením na problematiku marketingu v oblasti zdravotnictví. Metodologie podrobně rozebírá postupy, jimiž byla vytvářena teoretická i praktická část, je zde dobře ukázána metoda vlastního dotazníkového šetření na klinice Achillea a metody analýzy jeho výsledků i tvorba marketingové strategie pro tuto firmu. Praktická část obsahuje nejen propracovanou analýzu výsledků vlastního šetření s použitím několika analytických modelů (např. analýza afinity), ale i zdařilou situační analýzu firmy. Především oceňuji přehlednou sumarizaci marketingové strategie a plánu, jež jsou v této podobě prakticky použitelné pro implementaci. V doporučené marketingové strategii a plánu, které budou implementovány na klinice Achillea, vidím největší přínos práce. Vytkl bych pouze drobnosti v podobě několika překlepů a chyb a také jsem nenalezl termín provádění vlastního dotazníkového šetření, který se obvykle udává, pouze informaci, že sběr dotazníků probíhal jeden týden. Tržby (graf1) končí v roce 2011, zdroj je z roku 2014, mohly být uvedeny aktuálnější tržby za roky 2012 resp. 2013.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké nástroje byste navrhl pro kontrolu plnění cílů marketingového plánu kliniky Achillea?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Uvažoval jste o možnosti rozšířit zdravotně osvětovou činnost jako součást marketingové komunikace z oblasti článků na popularizační přednášky, ať už osobní nebo prostřednictvím internetu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 31.12.2014

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz