

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Možnosti marketingové orientace Kožní kliniky Achillea

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Buchvald Lukáš

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Předložená bakalářská práce má zřetelně vymezený cíl, který propojuje teoreticko-odborné poznatky s jejich promítnutím do vlastního návrhu marketingové orientace konkrétní společnosti. Logická stavba textu dobře respektuje rámcové požadavky na strukturu bakalářských prací VŠEM. Teoreticko-metodologická část práce na základě dobré práce s odbornou literaturou vhodně rekapituluje zázemí, které je pro plnění cíle práce relevantní. Rozumně tak zde nechybí partie postihující nejen možnosti marketingového konceptu vůbec, ale v souvislosti s konkrétním záměrem praktické části práce se důraz se účelně klade na specifika marketingu ve zdravotnictví. Poslední subkapitolou této části práce je pasáž věnovaná charakteristice metodických postupů v práci uplatněných. Praktická část logicky začíná představením dané společnosti, kožní kliniky Achilea. Následuje poměrně důkladné postižení marketingových aktivit, které vhodně začíná u obrysů uplatňované marketingové strategie, postupně promítané do nastavení hlavních marketingových nástrojů. Vlastní analytické postupy se účelně formují podle standardně uplatňovaných rámců marketingové situační analýzy, tedy vyhodnocením vlivů makro a mikroprostředí, v němž pak se viditelné místo správně věnuje zákazníkům. Analýza konkurence se odvíjí spíše od Portera konceptu. Podstatným příspěvkem pro vymezení marketingové strategie je původní výzkum využívající osobní dotazování. Příprava dotazníku byla pečlivá, výběrová metoda i dosažený vzorek odpovídají cíli práce. Pro analýzu výsledků se zapojila nejen standardní frekvenční analýza, ale i kontingenční analýza a v jejím rámci afinitní analýza. Rozumné je následně na sebe navazující shrnutí analýzy prostředí a přemýšlivé, důkladné vyhodnocení výsledků výzkumu, které umožňuje sestavení tabulky SWOT s vhodným grafickým zdůrazněním podstatných jevů. Z daného vyhodnocení pak autor dospívá k účelnému vymezení cílů, strategie kliniky pro další období a uvážlivě strategii promítá do přehledného návrhu marketingového plánu. Inspirující jsou dále uvedená doporučení.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Výběrový soubor provedeného výzkumu se týkal jen klientů kliniky. Doporučil by autor provést výzkum i mezi potenciálními klienty? Pokud ano, jak by v takovém případě postupoval?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké jiné přístupy k segmentaci zákazníků kliniky, než ty v práci uvedené, by bylo možné ještě zvážit resp., jak dalece je možné ony dva postižené základní segmenty hodnotit jako homogenní?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

I když nástroj distribuce se v případě služeb týká především umístění (v geografickém smyslu), přeci jen přichází v úvahu i zapojení zprostředkovatelů, Je tato možnost relevantní i pro danou kožní kliniku? Jací zprostředkovatelé by mohli případně přicházet v úvahu?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Do jaké míry je možné navrženou strategii kliniky považovat za optimální. V návrhu marketingového plánu jsou náklady uvedeny jen verbálně. Bylo by možné je alespoň v hrubém intervalovém odhadu kvantifikovat?

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 07.01.2015

Podpis vedoucího práce