

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ  
FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY

**Posudek oponenta diplomové práce**

Jméno studenta:  
MUDr. Radka Vitásková

Oponent DP:  
MUDr. Radmila Pastorková

Ak. rok:  
2011/2012

Téma DP:

Projekt marketingové komunikace zdravotnického pracoviště zaměřeného na estetickou chirurgii

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	8
2	Splnění cílů práce	10
3	Teoretická část práce	9
4	Praktická část práce (analytická část)	10
5	Projektová část (řešící část)	10
6	Formální úroveň práce	10
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>57</b>

**Hodnocení jednotlivých kritérií:**

ROZSAH BODŮ	SLOVNÍ VYJÁDŘENÍ
0 bodů	<b>nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	<b>splněno nadstandardně</b> (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

## Připomínky k práci:

Předložená diplomová práce je zpracována na velmi dobré úrovni, splňuje náročná kritéria jak po formální tak i po obsahové stránce. V teoretické části autorka zcela správně vyzvedla unikátnost marketingové strategie ve zdravotnictví a rozdílný náhled v oblasti veřejného zdravotnictví a ve zdravotnických zařízeních nehrazených z veřejného zdravotního pojištění. Dobře se vyrovnala se specifickými právními a etickými aspekty reklamy resp. marketingové komunikace ve zdravotnictví.

V analytické části provedla rozbor základních situace konkrétního soukromého zařízení poskytujícího medicínské služby bez vazby na veřejné zdravotní pojištění. Tím konkretizovala oblast dalšího praktického postupu a v specifikovala postup vlastní praktické práce. Zde bych velmi kladně hodnotila přehledné grafické a názorné obrazové zpracování doprovázející text a podtrhující tak provedení analytický postup. V závěru byla k zřehlednění použita SWOT analýza, ze které pak autorka vycházela v projektové části. Tady bych vyzvedla velmi přehledné vlastní zpracování strategických cílů ve formě grafu, které neopomíná zacílení i na mladší věkové kategorie a řeší marketingové komunikační cíle velmi komplexně s vizí do budoucnosti.

Celkový dojem práce je velmi působivý a je patrné, že autorka je obeznámena s oblastmi zdravotnictví z vlastní praxe a to jak z veřejného tak i soukromého sektoru.

## Otázky k obhajobě:

1. V teoretické části na str. 49 je uveden projekt „Kvalita očima pacientů“ – průzkum spokojenosti s poskytovanou péčí v ČR, organizovaný Ministerstvem zdravotnictví. Týkalo se nemocnic hrazených z veřejného zdravotního pojištění? Máte informace o obdobném projektu v oblasti soukromého sektoru? A kdo by podle vás měl podobný projekt organizovat?
2. Čím si vysvětlujete stoupající zájem o estetickou chirurgii ze strany mužských klientů? (uváděno na str. 48) Jak se dá tento generový rozdíl vysvětlit? Má podle vás cílená reklama odlišnosti pro cílovou skupinu mužů a cílovou skupinu žen?
3. Na str. 69 jako jeden z cílů akčního plánu uvedeno vytvoření bezplatného profilu na Facebooku. Je vám známa podrobněji organizace podobného profilu ve smyslu zpětné vazby v oblasti reklamy konkrétního zadavatele?

Práce splňuje kritéria pro obhajobu DP.



Práce nespĺňuje kritéria pro obhajobu DP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 9/5/2012

-----  
podpis oponenta DP

