

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Zdravotně sociální fakulta

P O S U D E K diplomové práce

- Jméno a příjmení studenta:* Bc. Veronika Kroupová
Studijní obor: Rehabilitační – psychosociální péče o postižené děti, dospělé a seniory
Oponent ^{DIPLOMOVÉ} bakalářské práce: Prof. MUDr. Miloš Velemínský CSc.
Katedra: KKO
Název diplomové práce: Protektivní faktory ovlivňující užití produktů nosní hygieny
- Volba tématu:*
1. Mimořádně aktuální
 2. Aktuální pro danou oblast
 3. Užitečné a prospěšné
 4. Standardní úroveň
 - 5. Neobvyklé**
- Cíl práce a jeho naplnění:*
- 1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn**
 2. Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn
 3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn
 4. Nevhodně zvolený cíl
- Struktura práce:*
1. Originální – zdařilá
 2. Logická – systémová
 3. Logická – tradiční
 - 4. Pro dané téma tradiční avšak velmi složitá pro hodnocení**
 5. Pro dané téma nevhodná
- Práce s literaturou:*
1. Vynikající, použity dosud neběžné prameny
 2. Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny
 - 3. Dobrá, běžně dostupné prameny**
 4. Slabá, zastaralé prameny
- Vybavení práce (data, tabulky, grafy, přílohy):*
1. Mimořádné, funkční
 - 2. Velmi dobré, funkční**
 3. Odpovídá nutnému doplnění textu
 4. Nedostačující
- Přínosy diplomové práce*
1. Originální, inspirativní názory
 2. Ne zcela běžné názory
 - 3. Vlastní názor argumentačně podpořený**
 4. Vlastní názor chybí
- Uplatnění bakalářské práce v praxi a ve výuce:*
- 1. Práci lze uplatnit v praxi částečně**
 - 2. Práci lze uplatnit ve výuce částečně**
 3. Vhodná pro publikování
 4. Práci nelze příliš využít ani v praxi ani při výuce
- Formální stránka:*
1. Výborná
 - 2. Velmi dobrá**
 3. Přijatelná
 4. Nevyhovující

- Jazyková stránka:
1. Stylistika a) výborná
b) velmi dobrá
c) dobrá
d) nevyhovující
 2. Gramatika a) výborná
b) velmi dobrá
c) dobrá
d) nevyhovující

Zásadní připomínky k bakalářské práci:

2. mám tyto:

Jedná se o diplomovou práci s neobvyklým obsahem: Oponent si dává otázku, zda studentka řeší zdravotně sociální problematiku. Po prostudování textu (velmi složitým) však připouští tuto souvislost .

Zdravotní tematiku práce obsahuje v podobě problematiky chřipky nechřipkových onemocnění rýmy a alergických onemocněních. Sociální aspekt je vyjádřen postojem respektive chováním zákazníka k reklamě jednotlivých přípravků.. Význam reklamy se v závěrech práce prokázala

Studentka obhájila bakalářkou práci podobného typu, kdy hodnotila reklamu na nákup pouze Nasivinu v roce 2007-2008 a analyzovala cílového zákazníka vhodného pro jeho používání. Cílem bakalářské práce bylo zjistit charakteristiku zákazníka - jeho sociodemografický profil, životní styl, psychologický a mediální profil. Informace byly získány z průzkumu agentury Median. **Studentka tyto závěry a proběhlou reklamní kampaň vyhodnotila. Zpracované výsledky ukázaly, že kampaň na Nasivin byla neúspěšná.**

Cílem diplomové práce je vyhodnotit úspěšnost prodejních kampaní Nasivinu a Sterimaru v letech 2007-2010 v souvislosti s chřipkovou epidemií, u Sterimaru navíc v souvislosti s výskytem alergických onemocnění. Údaje o onemocněních byly získávány ze zpráv Státního zdravotního ústavu.

Studentka analyzovala všechny protektivní faktory nákupu a užívání výše uvedených přípravků. Charakteristika protektivních faktorů byla čerpána z literatury (uvedené v citacích).

Oslovená agentura Stem/Mark provedla výzkum v populaci (údajně 1010 osobních rozhovorů s respondenty doplněných vyplněním dotazníku) jak postupují při léčbě rýmy, jaké jsou jejich nákupní zvyklosti, jak značky vybírají, a jaké znají. Druhý výzkum (telefonický s 200 respondenty) probíhal v lékárnách a byl cílený na nasální dekonjestanty a mořské vody pro nosní hygienu. Analyzovaly se názory lékárníků při doporučování produktů pro nosní hygienu tj.názory na produkt a jejich osobní preference při výběru značek. **Podklady pro výzkumy agentur a zhodnocení zpracovávala studentka.**

Výsledkem tohoto výzkumu bylo zjištěno, že zájem zákazníků i lékárníků se přesunuje k přípravku Olynth. Sterimar je naopak preferovaný a vyhledávaný zákazníkem i lékárníkem. Na podkladě těchto zjištění spojila firma (kde studentka pracuje) reklamní kampaň v roce 2010 na tyto produkty tj. Nasivin a Sterimar. Proto reklamní kampaň v roce 2010 probíhala v tomto smyslu:tj. kombinace vyčištění a zvlhčení nosu Sterimarem s následnou léčbou Nasivinem. V mezidobí pak doporučuje používat jen Sterimar jako prevenci před poškozením nosní sliznice. Úspěšnost tohoto kroku však nelze zhodnotit pro krátkodobost projektu.

Teoretická část se týká marketingu, reklamy, propagace atd., a to ve smyslu všeobecného pojetí. Tato část práce je velmi odborná, nad hranicí pochopení oponenta, který se nezabývá tímto tématem, a to především z aspektu zdravotně sociálního se nemohu tedy jako oponent vyjádřit k hloubce obsahu této části.

Druhá část je zaměřená na konkrétní reklamu vybraných zdravotnických přípravků. Na rozdíl od „šotů“ televizních se však nejedná o „reklamu“ tohoto typu, ale spíše způsob a informace založené na solidních odborných znalostech a základech.

Přínos práce spočívá v návrhu, jak zpracovat reklamu zdravotnického prostředku seriózním způsobem, a to s využitím etického přístupu k zákazníkovi.

Po formální stránce je práce průměrná. Literatura je přehledná, obsahuje 82 zdrojů.

Celkový dojem z práce vnímám negativně v přílišném zdůrazňování zájmů firmy proti vlastní práci studentky. Pozitivní je přínos studentky při zpracování a hodnocení solidní reklamy. Při podrobném prostudování je patrný tedy zdravotně sociální přínos studentky, který je však v publikované formě skrytý.

Práce splňuje základní požadavky kladené na tento typ prací, a proto ji doporučuji k ústní obhajobě:

1. ano
2. ne

Navrhovaná klasifikace:

1. výborně
2. **velmi dobře minus**
3. dobře
4. nevyhověl

Otázka k ústní obhajobě práce:

Je zdravotně sociální pracovník v oblasti marketingu a reklamy přínosem? Když ano ,tak v čem vidíte jeho přínos? ,

Datum: ...3.6.2011.....

Podpis oponenta ^{diplomant} bakalářské práce

Prof. MUDR Miloš Velemínský CSc