

Autor diplomové práce: **Bc. Eva Machovcová**
Název diplomové práce: **Marketingové plánování v informační a zpravodajské agentuře (případová úloha – marketingový plán České informační agentury)**
Vedoucí diplomové práce: **Peter Pálka**

Posudek

Autorka si pro svou diplomovou práci zvolila téma marketingového plánování v informační a zpravodajské agentuře, přičemž se (při zřejmé znalosti daného prostředí) soustředila zejména na případovou studii marketingového plánu České informační agentury (ČIA).

Již z názvu tématu práce je zřejmé, že se jedná spíše o text zaměřený spíše na praktickou aplikaci teorie marketingu než na teoretické aspekty marketingového plánování. Nicméně i takto konkrétně zaměřená práce může mít obecnější přínosy, pokud je daná případová studie zpracována důsledně a při znalosti širšího kontextu vývoje odvětví a znalosti hlavních marketingových směrů v něm. Informační a zpravodajské agentury, jakou je i ČIA, je jistě možno považovat za relevantní případové studie pro obor informační zaměření studia na ÚISK FF UK.

V první kapitole se autorka věnuje teorii marketingového plánování a to jeho interním i externím faktorům. Je zřejmé, že kvalitní plánování musí být založeno na kvalitní analýze prostředí, v kterém se daná společnost pohybuje, proto autorka popisuje metody analýzy vnějšího i vnitřního podnikatelského prostředí. Přestože autorka zmiňuje hlavní proudy marketingové teorie v oblasti analýz podnikatelského prostředí, je poněkud škoda, že se v úvodní části nevěnovala více širšímu kontextu marketingu jako takového a že se například nepokusila více prozkoumat to, jakým způsobem ovlivňuje rychlý rozvoj informačních technologií a internetu zaběhnuté postupy marketingových analýz.

V další části se již práce soustředí na případovou studii ČIA – je možno konstatovat, že autorka se (jak již bylo naznačeno) velmi dobře orientuje v prostředí této agentury a je velmi dobře schopna popsat historii této společnosti, její klienty, informační zdroje, produkty i technické zázemí. Jedná se o zajímavé informace – je možná jen trochu otázkou, zda nestačilo jen přiložit reklamní prospekt této společnosti a tím ušetřit větší počet stránek práce. Např. popis klientů společnosti sice může napomoci představě o práci ČIA, ale pro účely diplomové práce je až příliš podrobný. Podstatnou část této kapitoly by tedy bylo lépe uvést jen jako přílohu práce.

Mnohem přínosnější je pak třetí kapitola práce, která je de facto podrobnou podkladovou analýzou pro marketingový plán ČIA. Je zřejmé, že autorka pracuje již delší čas v ČIA a je tak zřetelné, že má velmi dobrý přehled o situaci v celém tržním segmentu informačních a zpravodajských agentur. Je možno říci, že autorka velmi korektně a systematicky aplikuje principy analýz podnikatelského prostředí, jak je v teoretické rovině charakterizovala v úvodní části práce. Své analýzy příhodně doplňuje množstvím ilustrativních grafů a tabulek, které napomáhají pochopení výsledků jednotlivých analytických metod. V návaznosti na tuto analýzu formuluje autorka svá doporučení pro ČIA a bylo by zajímavé, kdyby autorka mohla informovat, nakolik je vedení ČIA seznámeno s těmito doporučeními a jaký je jejich názor na ně.

V závěru práce pak již autorka jen velmi zobečňuje závěry své analýzy a zdůrazňuje význam marketingového plánování pro malé a střední společnosti. V této souvislosti si dovoluji poznamenat, že by (s ohledem na to, že se nejedná jen o marketingovou analýzu, ale především o diplomovou práci) bylo vhodné, kdyby se autorka bývala pokusila o explicitní náznak vazby závěrů své práce na studijní obory na ÚISK FF UK. Po formální stránce je pak práce velmi kvalitně zpracována, včetně uvedení příslušných bibliografických údajů.

Celkově tedy konstatuji, že **práce splňuje standard kladený na diplomovou práci**, ovšem vzhledem k tomu, že v mnohém sklouzává k čisté marketingové analýze, bez explicitně vyjádřené vazby na studijní obory na ÚISK FF UK, doporučuji ji k obhajobě s hodnocením „**velmi dobře**“. Pokud však bude autorka schopna při obhajobě zdůvodnit, v čem tato vazba na informační vědu (případně na jiné studijní obory na ÚISK FF UK) spočívá a v ideálním případě též rozvede, jaký vliv má prudký rozvoj informačních technologií a zejména internetu na marketingové plánování zpravodajských agentur, doporučil bych hodnocení „**výborně**“.

Ing. Petr Očko
oponent
ÚISK FF UK