



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Hylenová Magdaléna

Název práce: Marketing elektromobility

Autor posudku: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je popsat elektromobilitu, stejně tak jako nástroje marketingové komunikace a na základě průzkumu zhodnotit stav převažujících názorů a poté navrhnout vhodný marketingový nástroj pro tuto oblast.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Celková podobnost je 30 %.

Dílejší připomínky a náměty:

Bakalářská práce je zaměřena na aktuální oblast marketingu elektromobility. V teoretické části autorka vysvětluje související pojmy z témat marketingové komunikace a komunikačního mixu. Dále charakterizuje znaky elektromobilu a hybridního vozu i hlavní dopady využití elektromobilu ve sféře ekologie.

Praktická je založena na marketingovém výzkumu, který je proveden formou online dotazníkového šetření u 200 respondentů umístěného na webovou stránku. V závěru práce studentka nabízí inovativní řešení pro zlepšení marketingové komunikace v elektromobilním podnikání.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Cílem práce bylo popsat elektromobilitu a dotazníkovým šetřením ověřit stanovené předpoklady - více respondentů by si elektromobil nezakoupilo, stěžejním bodem pro českého zákazníka je cena vozu a v očích respondentů není momentální komunikace automobilek dostačující. Všechny ze jmenovaných předpokladů byly pomocí marketingového výzkumu potvrzeny. Nejvíce se tato doporučení opírala o internetový marketing, neboť ten byl vyhodnocen jako nejvhodnější prostředník v marketingové komunikaci. Hlavní přínos práce tak vidím v následujících autorčiných zjištěních:

58 % respondentů by nezvažovalo koupi elektromobilu.

Pro více 38,5 % respondentů je pro koupi vozu stěžejní cena.

52 % respondentů odpovědělo, že elektromobilita není zákazníkům v této době komunikována dostatečně. Z marketingových nástrojů je pro 37,5 % respondentů nejbližší internetový marketing.

Zjištěná data jsou zpracována v tabulkách a grafech, přiměřeně interpretována.

Výhrady mám k použité literatuře, která není vždy patřičně citována (viz např. str. 4-7)

Práce splňuje po formální i obsahové stránce v základních obrysech požadovaná kritéria.

Cíl práce je tak naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. Mohla by bakalantka vysvětlit aktuální význam dokumentu Pařížská dohoda, v jejímž rámci se Česká republika zavázala s ostatními členskými státy EU snížit do roku 2030 emise skleníkových plynů o nejméně 40 % ve srovnání s rokem 1990? (dle str. 11)
2. Prosím o sdělení konkrétních dat ze závěrů studie Agentury Reuters, pro kterou vypracovala Argonne National Laboratory analýzu na téma ekologie elektromobility. Jak studentka uvádí, laboratoř zkoumala celý životní cyklus elektromobilů i automobilů se spalovacím motorem a zároveň se zabývala materiály, použitými ke zkonstruování auta. Výsledky analýzy potvrdily, že výrobní produkce elektromobilů je méně ekologická než výroba aut se spalovacími motory. Elektromobil je však na druhou stranu ekologičtější při běžném provozu, a proto dokáže náročnost výroby dohnat. Prosím, aby autorka také uvedla přesný zdroj u těchto informací. (dle str. 4)
3. Mohla by bakalantka své výsledky porovnat se současnými výzkumy zahraničních autorů na téma zavedení elektromobility?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 11. května 2022

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

podpis