



## POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Hylenová Magdaléna

**Název práce:** Marketing elektromobility

**Autor posudku:** dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Cíl práce:** Popis současného stavu elektromobility a na základě marketingového výzkumu vypracovat návrh na zlepšení marketingové komunikace.

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" 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

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce vykázal 30% shodu. Se znalostí detailů o podobnostech v textu, lze konstatovat že:

- výsledek je vygenerován nepřezkoumatelným algoritmem, jehož detailní výsledky jsou nedůvěryhodné.
- míra shody ve výši 30 % je při detailním zkoumání způsobena řádně označenými citacemi zákonných definic / odborných textů / statistických hodnot, které jsou neměnné po každého uživatele.

- práce je v těchto detailech řádně opatřena citacemi a odpovídá proto běžným postupům publikační činnosti, citační etiky a není v rozporu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

#### **Dílčí připomínky a náměty:**

Po formální stránce je práce vyhovující, objevují se drobné nedostatky v úpravě textu dle normy. Nejedná se však o zásadní nedostatky. V rozporu s doporučeními pro úpravu prací je nepřehledně zpracován seznam použitých zdrojů.

Samotná teorie obsahuje jen omezený přínos studentky v podobě jejích vlastních poznatků. Studentka se snaží prezentaci odborných poznatků o elektromobilitě doplnit o marketingové souvislosti. Vysvětluje pojmy a vazby. V rámci teoretických východisek se jí nedaří obě témata zcela propojit. Teorie poskytuje pouze základní přehled problematiky. Zcela je vynechána teorie marketingového výzkumu a uplatnění jeho výsledků.

Praktická část je zcela založena na zrealizovaném dotazování. To je ale provedeno pouze na zcela základní úrovni a umožňuje jen velmi omezená zjištění. Navíc, otázek skutečně zaměřených na úroveň MRKTG komunikace je menšina. Tomu odpovídá i úzký okruh zjištění.

Závěr práce poskytuje studentkou očekávané odpovědi, ale jeho použitelnost pro praktickou marketingovou komunikaci je značně omezený. Studentka nepřichází s žádným výraznějším nápadem, jak komunikaci elektromobility ve vztahu k veřejnosti vylepšit.

#### **Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:**

Teoretické vstupy práce studentka zpracovala v základním rozsahu. Výrazněji se věnuje samotné elektromobilitě, méně strategii a obsahu marketingové komunikace. Teorii marketingového výzkumu a využití jeho výsledků pro vytváření MRKTG strategie se studentka nevěnuje vůbec. Proces výzkumu je specifikován pouze z metodologického hlediska.

Praktická část je podána velmi jednoduše. Studentka věnuje největší prostor vyhodnocení dotazování, které samo o sobě je zpracováno opět velmi jednoduše. Proto nemůže být zdrojem žádných zásadních poznatků, které by mohly být předmětem dalšího rozboru a zpracování.

Praktická část práce zůstává hlavně popisná. Provedená analýza výsledků dotazování je deskriptivní, marketingová komunikace a její dopady jsou zkoumány jen povrchně.

Při formulaci závěrů studentka těží jak z výsledků dotazování, z vlastních pozorování a znalostí. Identifikované problematické oblasti komunikace elektromobility lze stvrdit, přičemž většina z nich je rovněž obecně známá.

Doporučení autorky jsou smysluplná, ač jejich zdůvodnění není zcela vyčerpávající. Jejich aplikovatelnost v praxi je omezená, protože absentuje celková strategie, jak by marketingová komunikace o elektromobilitě měla vypadat a kým by měla být vedena. V důsledku toho nelze aplikovat ani studentkou nabízená dílčí zlepšení.

Studentka cíle práce **naplnila**.

#### **Otázky k obhajobě:**

1. V čem spočívají hlavní marketingové nedostatky ve způsobu prezentace elektromobility v ČR?
2. Jsou v podmínkách ČR některé osobnosti, které by elektromobilitu jednoznačně propagovaly? Pokud ano, jak tyto osobnosti marketingově působí?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: C**

**V Hradci Králové, dne 10. května 2022**

---

**podpis**