

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Moderní technologie marketingu, prodeje a distribuce automobilů</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Zámečník Marian</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Institut manažerských studií
<b>Oponent práce:</b>	PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>mimořádně náročné</b>
<p>Zadání práce se jeví jako velmi komplexní, široké a ambiciózní, vezmeme-li v úvahu, že se jedná o bakalářskou práci. Zahrnuje analýzu a optimalizaci několika klíčových oblastí: prodeje a distribuce automobilů, včetně optimalizace distribučních řetězců, digitalizace komunikace v rámci distribučních linek, prodeje prostřednictvím elektronických médií, specifikace podrobné personalizace automobilů a využití nástrojů umělé inteligence v marketingu, prodeji a distribuci. Lze konstatovat, že takto široce pojaté zadání vyžaduje rozsáhlý výzkum všech uvedených oblastí, jejich analýzu a specifické znalosti nutné pro úspěšnou interpretaci zjištěných dat.</p>	

<b>Splnění zadání</b>	<b>nesplněno</b>
<p>Předložená bakalářská práce se svými cíli a zpracováním zcela míjí se zadáním práce. Jediný termín, který nalezneme jak v zadání, tak i v textu práce, je pojem „umělá inteligence“. Ani jeden z dalších pojmů (distribuce automobilů, digitalizace komunikace, elektronická média, prodej) se v práci nenachází.</p> <p><b>Není proto možné konstatovat splnění zadání.</b></p> <p>U oponentky vzniká dojem, že byla předložena zcela jiná než původně zamýšlená práce. Autor se v teoretické části předložené práce věnuje problematice digitálního marketingu (témata jako SEO, PPC, e-mail marketing, influencer marketing, sociální sítě). Umělé inteligenci jsou věnovány 4 strany. Spojení umělé inteligence s prodejem či distribucí automobilů není předmětem textu autora. Ve vztahu k umělé inteligenci autor popisuje jednotlivé nástroje z rodiny generativních multimodálních modelů (ChatGPT, Midjourney, DALL-E apod.). V praktické části práce autor s těmito nástroji skutečně pracuje, avšak pouze v rámci naznačené vizuální části komunikační kampaně, což však mezi cíli práce nebylo autorem specifikováno. Nepřichází však s vlastními kreativními návrhy kampaně, nýbrž na základě jednoduchého prompt engineeringu zadává velmi základní otázky generativní umělé inteligenci ChatGPT a na základě brainstormingu s umělou inteligencí pak dále zlepšuje návrhy AI či je podrobuje kritice či je pouze konstatuje a nijak dále v „kampani“ nerozpracovává. Autor nepracuje s tonalitou promptů, kontextové ukotvení položených dotazů nelze označit za precizní. Hlavní nedostatkem však je, že není explicitně stanoven jednotný a jasný cíl práce, který by měl souvislost s designem výzkumu autora v praktické části. I kdyby se jednalo jen o „neobrátlost ve vyjadřování“ studenta, je potřeba text zadání přepracovat.</p> <p>Autor sám velmi komplikuje vlastní text díky zcela nesourodému popisu cílů své bakalářské práce:</p> <p>1) Abstrakt: „<i>Tato bakalářská práce se zaměřuje na průzkum a analýzu nových technologií v marketingu, které se používají v prodeji a distribuci automobilů. Hlavní pozornost je věnována možností využití umělé inteligence v marketingových aktivitách na straně dealera automobilů. [..] Cílem této práce je poskytnout komplexní přehled o významu a potenciálu umělé inteligence v marketingu automobilového průmyslu a přispět k lepšímu porozumění možností jejího využití pro zvýšení konkurenceschopnosti dealerů.</i>“</p> <p>2) Praktická část (formulace cíle je poněkud nešikovně roztroušena na celé stránce): „<i>Praktická část této bakalářské práce se zabývá vytvořením kompletní marketingové kampaně pro společnost CarTec Group. Tato kampaň má za úkol otestovat využití umělé inteligence při tvorbě reálné kampaně. [..]Cílem vytvořené kampaně bude propagace nového vozu, jež v blízké době dorazí na český trh. Kampaň by měla zvýšit povědomí o značce i novém vozidle. Dalším cílem je také přilákání potenciálních zákazníků na showroom za účelem sjednání testovací jízdy.</i>“ A dále zjistit „zapojení umělé inteligence</p>	

v dealerství“ a podobné otázky.

3) Závěr: „Cílem bylo přiblížit specifika trhu s automobily a reflektovat změny, kterým je tento trh vystavován nebo ho čekají...“

Autorovi nelze upřít zájem o umělou inteligenci a její aplikace, a to především aplikace pro grafické zpracování vizuálů. Jedná se však o text a informace, které nejsou provázány s již zmíněnými nekonzistentně stanovenými cíli práce. U výše uvedeného záměru vytvořit „komplexní kampaň“, nemůžeme o komplexnosti uvažovat, neboť máme k dispozici pouze návrh vizuálního řešení kampaně a další součásti kampaně chybí.

**Zvolený postup řešení**

**částečně vhodný**

Bakalant ve své práci neuplatnil základní znalosti z bakalářského semináře. Nejslabší kapitoly jsou Úvod (chybí formulace cíle, hypotéz či alespoň výzkumných otázek vztahujících se k celé práci, uvedení hlavních titulů odborné literatury, výčet výzkumných metod, s nimiž bude autor pracovat, design a zdůvodnění výzkumných metod v aplikační části ve vztahu k cíli práce, očekávaný přínos práce). Dále kapitola 3.7 – Metodologie výzkumu je „popsána“ na 7 řádcích! Autor uvádí pouze „rozhovor“ a nespecifikuje, zda se jedná o polostrukturovaný či strukturovaný rozhovor, nemáme k dispozici přesné znění položených otázek. Výsledek přináší pohled JEDNOHO odborníka z oblasti automotive na umělou inteligenci, což lze jen velmi těžko zobecňovat na aktuální stav v této oblasti. Také Závěr nepřináší informace o tom, zda byly cíle práce naplněny.

Práce je v analytické části spíše esejí ve formátu zajímavé sondy do přemýšlení jednoho člověka na téma využití umělé inteligence než seriózně zpracovanou bakalářskou prací s jasně definovaným realistickým cílem a vyhodnocením, zda cíle bylo dosaženo.

**Odborná úroveň**

**C - dobře**

Pokud nebudeme brát v úvahu zadání a název práce, které jsou zcela odlišné, pak je možné konstatovat, že student pracuje s tématem spadajícím především do kategorie digitálního marketingu se zacílením na nový fenomén v podobě umělé inteligence celkem zdařile. I když analýza jednotlivých oblastí je spíše povrchní, v zásadě je z textu patrný zájem studenta o toto téma, tématu rozumí a správně používá etablovanou terminologii. Bakalant přichází s řadou zajímavých myšlenek, které bychom mohli považovat za inspirativní náměty.

**Formální a jazyková úroveň, rozsah práce**

**E - dostatečně**

Formální a jazyková úroveň bakalářské práce je v souladu s očekáváními kladenými na bakalářskou práci. Autor používá korektní odbornou terminologii. Rozsah práce 53 je na nižší hranici, než je obvykle u tohoto typu. Na několika místech nejsou opraveny překlepy, a to i ve viditelných nadpisech, což svědčí o neprovedení finální kontroly. Název práce v angličtině nesplňuje standardy anglického pravopisu, tj. nutno psát všechna slova názvu s velkým počátečním písmenem s výjimkou předložek a členů (Modern Technology of Car Marketing, Sales and Distribution).

**Výběr zdrojů, korektnost citací**

**F - nedostatečně**

Množství citovaných zdrojů je dostatečně rozsáhlé pro zpracování bakalářské práce. Autor z 95 % pracuje s odbornou literaturou v anglickém jazyce, převážně internetové zdroje.

Nicméně kontrola textu vykazuje na některých stránkách, že text byl částečně generován umělou inteligencí (např. str. 14 – vykazuje 68,63 % textu jako generovaného umělou inteligencí s poznámkou „Most of Your Text is AI/GPT Generated“; str. 15 – 51,93 %; nebo str. 48 – 74,75 %. Vzhledem k tomu, že – na rozdíl od praktické části - bakalant neuvádí zdroj těchto

informací jako např. „ChatGPT-3.5 nebo ChatGPT 4 – OpenAI“, dostává se tak do rozporu s etickým přístupem ke zpracování práce a interní směrnici pro studenty ČVUT upravující postupy při používání umělé inteligence a generativních konverzačních modelů. S touto směrnicí byli všichni studenti seznámeni a měli by postupovat v souladu s jejím zněním.

Odkazy na citovanou odbornou literaturu na těchto stránkách, např. na str. 14, nelze ověřit, neboť nejsou součástí seznamu literatury. Lze se domnívat, že se jedná o tzv. halucinaci ChatGPT.

Občas jsou u citací v textu patrné nepřesnosti v citační normě. Vzhledem k nekonzistentnosti není vlastně možné určit, s jakou citační normou autor pracuje. Seznam bibliografických údajů není podle abecedy a není v souladu s jakoukoliv citační normou u citací internetových zdrojů.

#### **Další komentáře a hodnocení**

Dle názoru oponentky je pro úspěšné zpracování bakalářské práce nutné přepracovat zadání práce, zúžit rozsah aktuální nekonzistentně formulovaných cílů na jeden nebo dva konkrétní aspekty, které lze detailně prozkoumat a analyzovat v rámci požadavků na zpracování bakalářské práce.

### **III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE**

Celkové zpracování závěrečné práce bylo negativně ovlivněno několika klíčovými aspekty. Jedná se především o rozsáhlé a příliš ambiciózní pojetí zadání práce při vědomí, že se jedná o bakalářskou práci, tedy nejnižší typ závěrečné práce. Vzhledem k tomu, že student vykazuje upřímný zájem o problematiku umělé inteligence a její aplikaci v marketingu, jeví se jako vhodné přepracovat bakalářskou práci tímto směrem. Jedná se o téma velmi inovativní a potřebné, a tak by práce mohla být významným přínosem a obohacením tématu AI v marketingu pro všechny zájemce z řad akademie i firemní praxe.

Otázky k obhajobě:

1/ Na str. 14 píšete o fungování blockchainu. Jedná se o složitější problematiku. Vysvětlíte prosím, jak konkrétně blockchain pomáhá či bude v blízké době pomáhat zabezpečení dat a transakcí? Dokázal byste uvést konkrétními příklady dokumentující použití blockchainu s výjimkou oblasti kryptoměn a vysvětlit, co je to generativní umění?

2/ Jako inovativní přístup nákupu vozů uvádíte tzv. *agentský prodej* vozů a jako příklad uvádíte společnost Tesla. I v České republice již mnoho let probíhá nákup vozů prostřednictvím internetu, ale týká se především ojetých vozů. Můžete vysvětlit, v čem konkrétně spočívá rozdíl mezi agentským prodejem nových vozů a online způsobem nákupu ojetých vozů přes internet? Spatřujete nějaké výhody agentského prodeje nových vozů v porovnání s tradičními metodami? Jaká jsou rizika?

Předložená bakalářská práce vykazuje řadu nedostatků a koncepčních pochybení. Přesto je oponentka názoru, že student by měl mít možnost své postupy vysvětlit, popř. bakalářskou práci obhájit. **Doporučuji** proto práci k obhajobě a hodnotím klasifikačním stupněm **E - dostatečně**.

Datum: 31.5.2024

Podpis: PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA