



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Viktória Bohunická

Oponent bakalářské práce (BP): Ing. Matúš Cagala

Téma BP: Analýza marketingového mixu útulku pre psov Nádej

Ak. rok: 2024/2025

Poznámky k vyplňování posudku:

- U hodnocení jednotlivých kritérií použijte následující stupnici: A – splněno výborně bez výhrad, B – splněno velmi dobře s drobnými připomínkami, C – splněno průměrně, D – splněno s nedostatky, E – splněno, ale s výraznými nedostatky, F – nesplněno.
- Pokud je jakékoliv kritérium ohodnoceno stupněm F, práce musí být celkově hodnocena jako nevyhovující, která nesplňuje kritéria pro obhajobu BP a nelze takovou práci doporučit k obhajobě.
- Oponent BP se musí slovně vyjádřit ke každému hodnotícímu kritériu!

Hodnotící kritéria:

Hodnocení

1. Cíle a metody práce	A
Formulácia hlavného cieľa je zrozumiteľná, presne formulovaná a priamo nadväzuje na tému práce. Formulované ciele korešpondujú s hlavným zámerom práce a reflektujú praktickú potrebu zlepšiť marketingovú komunikáciu a efektivitu útulku. Použité metódy (analýza, syntéza, komparácia, indukcia a dedukcia) sú vhodne zvolené a primerane aplikované. V teoretickej časti autorka využíva literárne zdroje na vysvetlenie kľúčových pojmov, zatiaľ čo v praktickej časti aplikuje tieto poznatky pri analýze útulku.	
2. Teoretická časť práce	B
Teoretická časť práce je z obsahového hľadiska spracovaná veľmi dobre. Autorka preukázala prehľad v problematike a ocenil by som najmä vhodné prepojenie teórie na oblasť neziskového sektora, čo v práci pôsobí relevantne a tematicky primerane. V texte sa však vyskytujú niektoré formálne a metodologické nedostatky, ktoré by bolo vhodné do budúcnosti eliminovať: Nadmerné opakovanie tých istých zdrojov: Niektoré literárne odkazy sa opakujú 3 až 6-krát za sebou, predovšetkým zdroje Hanuláková (2021) a Zacharová (2015), čo môže oslabiť dojem odbornej rozmanitosti. Chýbajúce citácie: V určitých odsekoch absentujú odkazy na zdroje, napríklad na stranách 20, 21 a 24. Formálna štruktúra textu: Niektoré kapitoly obsahujú len jeden krátky odsek, čo pôsobí nedostatočne – ide najmä o podkapitoly 3.5, 3.6, 3.7 a 4.2. Bolo by vhodné ich rozšíriť alebo štylisticky upraviť, aby pôsobili vyvázenejšie. Použitá literatúra je aktuálna, čo hodnotím pozitívne. Citovanie v práci je celkovo zvládnuté dobre. Odkazy sú uvádzané v súlade s bežne používanou normou (autor – rok), v texte aj v zozname použitej literatúry. Zoznam literatúry je prehľadný, triedený abecedne a v súlade s normami.	
3. Praktická časť práce – analýza	A
V praktickej analytickej časti je jasne a prehľadne spracovaný opis organizácie a jej súčasná situácia. Rovnako aj prepojenie s teoretickou časťou práce je zvládnuté veľmi dobre a logicky nadväzuje na predchádzajúce kapitoly. Autorka veľmi efektívne preniesla poznatky z teoretickej časti do analytickej roviny. Jasne a systematicky použila model 7P marketingového mixu (produkt, cena, miesto, propagácia, ľudia, procesy, fyzické prostredie), ktorý bol v teoretickej časti dôkladne vysvetlený. V praktickej časti bolo každé z týchto „P“ aplikované na konkrétnu situáciu útulku, pričom bola vždy zohľadnená špecifickosť neziskového sektora. Analýza bola vypracovaná v logickom slede – od predstavenia organizácie, cez súčasný marketingový mix, SWOT analýzu, až po benchmarking voči iným útulkom. Postup je podrobne opísaný a vychádza z konzultácií so zástupkyňou útulku, čo zvyšuje validitu použitých údajov. Autorka prezentuje veľmi vyvážený obraz o realite marketingovej komunikácie v útulku Nádej. Zdôrazňuje silné stránky (aktívna komunikácia, osobný prístup, stabilita), ako aj slabé miesta (nízky počet zamestnancov, chýbajúci fundraising, absencia partnerskej spolupráce). Porovnanie s inými útulkami v regióne (Trenčín a Hafkáči) bolo spracované formou prehľadnej tabuľky a prinieslo nové poznatky pre komparatívnu analýzu. Táto časť predstavuje najkvalitnejšie spracovanú časť celej práce.	



4. Praktická část práce – řešící / návrhová / výzkumná	C
Návrhová část práce představuje logické pokračovanie teoretických východísk a analytických zistení. Autorka vhodne reaguje na identifikované problémy organizácie a predkladá niekoľko konkrétnych opatrení zameraných na financovanie, propagáciu, spoluprácu a aktivity pre verejnosť. Napriek tomu návrhová časť obsahuje viaceré oblasti, ktoré si zaslúžia dopracovanie: • V návrhu týkajúcom sa financovania by bolo prínosné konkretizovať, ktoré platformy či sociálne siete sa odporúčajú na zber prostriedkov, a zároveň odôvodniť ich výber. Tým by návrh získal praktický rozmer. Inak považujem tento návrh za uskutočniteľný. • V návrhu na rozvoj spolupráce vnímam veľký potenciál, najmä pri zapájaní stredných odborných škôl. V prípade materských či základných škôl by som však zvažil riziká týkajúce sa bezpečnosti detí a prípadnú možnosť ďalších problémov. Inak aj tento návrh považujem za prínosný a realizovateľný. • Návrh propagácie vnímam ako potenciálne problematický najmä z hľadiska počiatočných investícií – nevieme, či organizácia disponuje potrebnými finančnými prostriedkami alebo z akého zdroja by ich mohla získať. Rovnako návrh na výrobu propagačných materiálov je síce pozitívny, ale chýba údaj o tom, kde prípadné aký podnik a za aké náklady by sa mali vyrábať. • V návrhoch aktivít považujem za kľúčový problém ich samotnú realizovateľnosť z pohľadu účasti verejnosti. Tento problém autorka sama reflektovala už v analytickej časti práce. Domnievam sa preto, že navrhované aktivity by mohli opätovne narážať na nízky záujem verejnosti, čo by mohlo obmedziť ich efekt. Celkovo však návrhovú časť hodnotím ako prínosnú, pričom po doplnení vyššie uvedených pripomienok má potenciál významne prispieť k zlepšeniu marketingových aktivít organizácie.	
5. Formální úroveň práce	B
Text je spracovaný veľmi systematicky, členenie na teoretickú a praktickú časť je tradičné, no zároveň funkčné a prehľadné. Každá kapitola logicky nadväzuje na predchádzajúcu, čím je zabezpečená plynulosť a zrozumiteľnosť výkladu. V práci sa však vyskytujú formulácie ako „Organizácia by sa mala poobzerať“, „Spolupráce by sa dalo rozšíriť“ či „Materiály na aktivitu pre deti môžu byť aj omaľováanky“, ktoré nepôsobia dostatočne akademicky. Odporúča sa ich preformulovať do odbornejšieho jazyka – napríklad namiesto „by sa dalo rozšíriť“ je vhodnejšie použiť „navrhujeme rozšírenie spolupráce“. Ďalej je v texte zaznamenaná nekonzistentnosť vo využívaní pojmov „firma“, „podnik“ a „spoločnosť“, ako aj striedavé používanie výrazov „zákazník“ a „spotrebiteľ“, ktoré v marketingovej terminológii označujú odlišné fázy. V tabuľkách č. 1 a č. 2 nie je dodržaná jednotná typografia – typ písma sa líši od zvyšku práce, čo narušá grafickú konzistentnosť dokumentu. Práca však obsahuje len minimálne množstvo preklepov, ktoré nijakým spôsobom nenarušajú čitateľnosť ani odbornú úroveň textu. Jazyková korektnosť a prevažujúca štylistická úroveň prispievajú k celkovo pozitívnemu dojmu.	
Závěrečné hodnocení BP*	B
Bakalárska práca Viktórie Bohunickej na tému <i>Analýza marketingového mixu útulku pre psov Nádej</i> predstavuje príspevok k problematike marketingu v neziskovom sektore. Autorka preukázala schopnosť správne identifikovať kľúčové oblasti marketingového mixu v kontexte malej neziskovej organizácie a ich následne analyzovať a hodnotiť. Práca je spracovaná komplexne – obsahuje zrozumiteľne formulované ciele, kvalitne spracovanú teoretickú časť a veľmi dobre zvládnutú analytickú časť. Praktická časť analyzuje marketingové aktivity útulku pomocou modelu 7P a SWOT analýzy, pričom preukazuje prepojenie teórie s praxou. V návrhovej časti autorka prezentuje viacero podnetných opatrení, ktoré by mohli viesť k zvýšeniu efektivity marketingovej komunikácie organizácie, aj keď niektoré návrhy si vyžadujú ešte podrobnejšie rozpracovanie najmä z hľadiska realizovateľnosti a finančného krytia. Po formálnej stránke je práca spracovaná systematicky a prehľadne, i keď s menšími rezervami vo vyjadrovacích prostriedkoch a v niektorých častiach štylistiky. Citácie sú realizované korektne a zoznam literatúry zodpovedá akademickým normám.	

* Výsledná známka není aritmetickým průměrem jednotlivých kritérií hodnocení práce.



Otázky k obhajobě:

1. Čo je teda produktom útulku? Ako by ste ho definovali?
2. Máte informácie o tom či prebieha nejaké forma spolupráce medzi útulkami, ktoré boli porovnávané v analýze? Bolo by to podľa vás správny krok? Ak áno tak v akej oblasti by mohli spolupracovať?
3. V práci ste uviedla že: „Fundraisingové kampane môžu prebiehať prostredníctvom transparentného účtu, verejných zbierok na špecializovaných platformách alebo cez sociálne siete.“ Ktoré konkrétne platformy a sociálne siete by ste odporučila použiť?

Práce **splňuje** kritéria pro obhajobu BP. Práci **doporučuji** k obhajobě.

Datum 21.05.2025

Podpis oponenta BP