**Návrhy témat pro zpracování bakalářské práce – KMK**

**1)** **MARKETING VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE**

Analyzujte a zhodnoťte marketingovou komunikaci konkrétní instituce a navrhněte některé racionální změny její komunikační strategie.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**2)** **BUDOVÁNÍ BRANDU MĚSTA**

Zvolte si jako předmět zkoumání marketingovou komunikaci některého města, které je systematicky komunikačně aktivní a popište jeho cestu k současnému komunikačnímu projevu. Zhodnoťte jeho současnou komunikaci z hlediska jednotlivých cílů komunální politiky města, a pokud uznáte za vhodné, navrhněte možná zlepšení.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**3)** **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

Zvolte si jako předmět zkoumání marketingovou komunikaci některé neziskové organizace, která je systematicky komunikačně aktivní a popište její cestu k současnému komunikačnímu projevu. Zhodnoťte její současnou komunikaci z hlediska jednotlivých cílů její komunikační strategie, a pokud uznáte za vhodné, navrhněte možná zlepšení.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**4)** **SPECIFICKÉ RYSY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ CÍLOVÉ SKUPINY**

Zabývejte se konkrétní generační skupinou spotřebitelů (např. Y, Z) a typizujte optimální skladbu masových médií a jednotlivých propagačních prostředků, které mají největší šanci na efektivní komunikaci.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**5)** **TYPIZACE HLAVNÍCH KOMUNIKAČNÍCH BARIÉR S CÍLOVOU SKUPINOU SENIORŮ**

Zabývejte se specifiky marketingové komunikace k cílové skupině seniorů a postihněte hlavní bariéry efektivní komunikace s touto cílovou skupinou.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**6)** ***MERKUR* – REKLAMNÍ AGENTURA (VZNIK A VÝVOJ)**

Na základě archivních materiálů, dobových odborných časopisů a vzpomínek pamětníků popište vznik, vývoj a konec reklamního podniku *MERKUR*.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**7) *PROPAGAČNÍ TVORBA* – REKLAMNÍ AGENTURA
(VZNIK A VÝVOJ)**

Na základě archivních materiálů, dobových odborných časopisů a vzpomínek pamětníků popište vznik, vývoj a konec agentury *PROPAGAČNÍ TVORBA*.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**8)** **ZNAČKA KVALITY ČESKÝCH VÝROBKŮ A JEJÍ KOMUNIKACE**

Zvolte si některou ze značek kvality českých výrobků a zkoumejte vývoj její marketingové komunikační podpory. Analyzujte klady a nedostatky této komunikační strategie.
*(prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)*

**9)** **DIGITÁLNÍ MARKETING JAKO NÁSTROJ PRO ZLEPŠENÍ BRAND EXPERIENCE**

Cílem je popsat přínos a vliv digitálního marketingu na zážitek se značkou v rámci komunikačního funnelu. Práce by měla být přínosem i pro soukromé subjekty a hlavně inspirací pro využití digitálního marketingu pro zlepšení komunikace.
*(Jiří Jón, MSc.)*

**10)** **VYUŽITÍ MENŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Cílem je zjistit aktuální využití sociálních sítí, které nepatří mezi ty největší, tj. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter a LinkedIn pro potřeby marketingu. Student zváží výhody i nevýhody a doporučí, zda a případně jak využívat sítě typu Snapchat, Twitch, Pinterest, Behance apod.
*(Jiří Jón, MSc.)*

**11)** **VYUŽITÍ 1-1 KOMUNIKÁTORŮ V MARKETINGU**

Mladší generace už nevyužívá sociální sítě k tomu, aby komunikovala na velké masy. Naopak využívá komunikátory typu Messenger a WhatsApp. Značky musí na tuto změnu komunikačního paradigmatu reagovat. Cílem práce je popsat jednotlivé platformy a formy jejich využití a zhodnotit/doporučit přístup, jak tyto platformy využít k marketingové komunikaci.
*(Jiří Jón, MSc.)*

**12)** **VYUŽITÍ BLOCKCHAINU V MARKETINGU**

Decentralizovaná síť blockchain je často zmiňována jako jeden z budoucích nutných nástrojů pro efektivitu a bezpečnost. Cílem práce by mělo být zhodnocení a využití technologie blockchainu v rámci marketingu a nalezení reálné možnosti využití.
*(Jiří Jón, MSc.)*

**13)** **VYUŽITÍ AUTOMATIZACE V MARKETINGU**

Automatizovaný marketing je jeden ze směrů, kterým se současný marketing vydává. Cílem je zhodnotit přínos a definovat hrozby automatizovaného marketingu i jeho roli v rámci marketingového mixu.
*(Jiří Jón, MSc.)*

**14)** **VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V MARKETINGU**

Umělá inteligence se dostává i do různých oblastí marketingu. Cílem práce je zhodnotit aktuální možnost využití umělé inteligence, definovat její roli a doporučit, pro které subjekty už je využití technologie možné a přínosné.
*(Jiří Jón, MSc.)*

**15)** **OCHRANA AUTORSKÝCH DĚL NA INTERNETU**

Současný právní stav. Definice autorského díla. Možnosti ochrany autorského díla. Praktické příklady ochrany autorské díla. Náhled do soudní praxe.
*(Mgr. Jozef Haládik)*

**16)** **DESIGN A JEHO OCHRANA**

Současný právní stav. Definice designu. Možnosti ochrany designu v oblasti práva průmyslového vlastnictví. Praktické příklady ochrany designu. Náhled do soudní praxe.
*(Mgr. Jozef Haládik)*

**17)** **OPEN SOURCE SOFTWARE A PROPRIETÁRNÍ SOFTWARE**

Současný právní stav. Definice open source software a proprietární software. Praktické příklady ochrany software. Náhled do soudní praxe.
*(Mgr. Jozef Haládik)*

**18)** **NOVÉ FORMY ZÁVISLÉ PRÁCE NA INTERNETU Z POHLEDU PRACOVNÍHO PRÁVA**

Definice nových pracovních pozic závislých zcela na existenci internetu. Charakteristika pracovního poměru z hlediska obsahu pracovní smlouvy. Pracovní čas, pracovní podmínky a mzda.
*(Mgr. Jozef Haládik)*

**19)** **VIRTUÁLNÍ IDENTITA NA INTERNETU**

Definice virtuální identity. Možnosti ochrany virtuální identity. Možnosti dispozice s virtuální identitou. Praktické příklady ochrany virtuální identity. Náhled do soudní praxe.
*(Mgr. Jozef Haládik)*

**20)** **TVORBA STRATEGICKÉHO PLÁNU PRO VYBRANÝ PODNIK**

V rámci případové studie analyzovat současný stav vybraného podniku, jeho vnější okolí, konkurenci a vnitřní charakteristiky. Na základě těchto analýz a výsledné SWOT vytvořit strategický plán, kterým se dosáhne identifikovaných cílů a naplnění poslání společnosti.
*(Mgr. Nikola Pařízková)*

**21)** **PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ VYBRANÉHO PODNIKU**

Vypracování podnikatelského plánu na vybraný podnik z libovolného oboru. Určení vize, mise a cílů pro podnik. Analýza dílčích charakteristik nezbytných pro zhodnocení realizovatelnosti projektu. Vypracování dílčích plánů pro jednotlivé sekce a identifikace rizik spojených se založením podniku.
*(Mgr. Nikola Pařízková)*

**22)** **ZHODNOCENÍ PROCESŮ STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ NA PŘÍKLADU VYBRANÉ FIRMY**

V případové studii vybraného podniku zhodnotit, jak v něm fungují principy strategického řízení. Analýza vnitřních procesů a přístupu managementu ke strategickému, taktickému i operativnímu plánování. Zhodnocení efektivity určování cílů, patřičných analýz, plánů a controllingu.
*(Mgr. Nikola Pařízková)*

**23)** **LEADERSHIP: NOVÉ TRENDY V MANAŽERSKÝCH PŘÍSTUPECH NA PŘÍKLADU VYBRANÝCH FIREM**

V rámci komparativní analýzy vysledovat současné trendy v manažerských přístupech vybraných společností. Porovnání prvků "hard" a "soft" managementu a uplatňování prvků leadershipu jako stále více se rozvíjejícího přístupu v řízení lidských zdrojů ve firmách.
*(Mgr. Nikola Pařízková)*

**24) VNITROFIREMNÍ KOMUNIKACE NA PŘÍKLADU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

Analýza procesů vnitrofiremní komunikace na příkladu vybrané společnosti. V návaznosti na identifikaci firemní struktury a systémů analyzovat, jak funguje ve firmě interní komunikace a její efektivita. Navrhnout systémové prvky, které by přispěly k lepší interní komunikaci.
*(Mgr. Nikola Pařízková)*

**25)** **METODY A MOŽNOSTI SROVNÁNÍ KLASICKÝCH TELEVIZNÍCH MEDIÁLNÍCH METRIK S VÝKONNOSTNÍMI INDIKÁTORY ON-LINE REKLAMY**

Cílem práce je zjistit pomocí kvalitativní analýzy v prostředí mediálních a kreativních agentur, zadavatelů a on-line platforem jak relevantně srovnat metriky typu GRP a TRP se zásahem, zhlédnutími a impresemi v on-line prostředí. Práce by měla nastínit budoucí vývoj v této oblasti a dopady prozatímního dvojího měření zásahu reklamy.
*(Mgr. Eduard Piňos)*

**26)** **NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ ČESKÉ OBSAHOVÉ KAMPANĚ V ON-LINE PROSTŘEDÍ**

Práce identifikuje nejlépe hodnocené české obsahové kampaně za posledních 10 let. Hodnotící kritéria by měla být trojí: zájem i zapamatovatelnost ze strany uživatelů, odborná ocenění a pozitivní dopad na obchodní výsledky. Zdroje dat lze získat sekundárním výzkumem, z výsledků odborných soutěží, případových studií a výročních zpráv. Práce by měla potvrdit či vyvrátit hypotézu, že vybrané úspěšné kampaně mají jasně identifikovatelné společné vzorce, ať už v typu obsahu nebo ve výběru formátu a média.
*(Mgr. Eduard Piňos)*

**27)** **VYUŽITÍ ON-LINE REKLAMY V PŘEDVOLEBNÍCH KAMPANÍCH**

Práce by měla pomocí monitoringu, sekundárního výzkumu a analýzy kreativního i mediálního přístupu k předvolebním kampaním v ČR vyhodnotit, zda on-line reklama hraje v rozhodování voličů významnou roli. Zároveň by práce měla identifikovat trendy v této oblasti, rozdíly ve vnímání politické on-line reklamy napříč demografickými skupinami a její omezení napříč jednotlivými reklamními platformami.
*(Mgr. Eduard Piňos)*

**28)** **BLOKOVÁNÍ ON-LINE REKLAMY V ČR**

O využívání tzv. "ad-blockerů" se mluví už mnoho let. V některých asijských zemích údajně využívá blokování reklamy přes 50 % uživatelů, v Evropě se zase často mluví o blokování reklamy na úrovni poskytovatelů internetu. Jaká je reálná situace v ČR? Kolik uživatelů reklamu blokuje? Týká se to i mobilních zařízení? Jak situaci řeší vydavatelé, reklamní agentury i zadavatelé? Jaký potenciál mají v ČR placené obsahové služby bez reklam jako například YouTube Premium? Práce by měla popsat aktuální situaci v ČR a její předpokládaný vývoj.
*(Mgr. Eduard Piňos)*

**29)** ***ESPORTS* JAKO PLATFORMA PRO SPONZORING A BRANDOVÉ KAMPANĚ V ČR**

Práce má za cíl pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu mezi profesionálními hráči a týmy, zadavateli i uživateli vyhodnotit potenciální návratnost investic (ROI) do sponzoringu v prostředí *Esports*. Práce by měla identifikovat nejperspektivnější hráče, ligy a hry z hlediska jejich možného zásahu, komunikačního potenciálu a obchodního dopadu. Výsledky výzkumu je třeba srovnat se situací v okolních státech jako je Rakousko, Maďarsko, Polsko, Německo či Rumunsko.
*(Mgr. Eduard Piňos)*

**30)** **PŘÍPADOVÁ STUDIE TVORBY MEDIÁLNÍ STRATEGIE PRO VYBRANOU SPOLEČNOST**

Cílem práce je popsat celý proces tvorby mediální strategie od jejího zadání, přes návrh, až po doporučení vyhodnocení jejího přínosu. Student se bude věnovat všem náležitostem procesu tvorby: od analýzy konkurence a cílových skupin, přes strategické a detailní plánování, až po její průběh a vyhodnocení efektivity.
*(JUDr. Petr Majerik)*

**31)** **KRITÉRIA VÝBĚRU MÉDIÍ PRO REKLAMNÍ KAMPAŇ V MĚNÍCÍM SE PROSTŘEDÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ**

Cílem práce je posouzení, zda tradiční kritéria pro výběr nejvhodnějších mediatypů obstojí v současném období, kdy dochází k jejich splývání. Zejména půjde o vztah tradičních off-line médií k prostředí on-line a nových médií.
*(JUDr. Petr Majerik)*

**32)** **MEDIÁLNÍ AGENTURA, JEJÍ STRUKTURA A ROLE PŘI TVORBĚ REKLAMNÍCH KAMPANÍ**

Cílem práce je zmapovat strukturu a náplň práce mediálních agentur, jakožto i perspektivy jejich vývoje do budoucna. Student rovněž popíše oblast tvorby mediálních doporučení a způsoby kooperace s klienty i dodavateli, ať už jde o média nebo další subjekty (výzkumné agentury apod.).
*(JUDr. Petr Majerik)*

**33)** **HLAVNÍ SUBJEKTY NA MEDIÁLNÍM TRHU ČR A PERSPEKTIVY JEJICH BUDOUCÍHO VÝVOJE**

Cílem práce je popsat jednotlivé subjekty na mediálním trhu ČR (zadavatele, agentury, média a oborové asociace) a odhadnout perspektivy jejich budoucího vývoje. Student má možnost zaměřit se detailněji na jeden z vybraných subjektů, který popíše zevrubně.
*(JUDr. Petr Majerik)*

**34)** **ROLE VENKOVNÍ REKLAMY V ČR A JEJÍ PŘEDPOKLÁDANÝ BUDOUCÍ VÝVOJ**

Cílem práce je analýza stávajícího stavu trhu venkovní reklamy. Pohled na možnosti jejího případného budoucího jednotného měření. Vliv nových technologií na vývoj této kategorie. Součástí práce je charakteristika příležitostí a hrozeb, které jsou pro tento segment do budoucna relevantní.
*(JUDr. Petr Majerik)*

**35)** **PŘÍPADOVÁ STUDIE PŘÍPRAVY PREZENTACE DO VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ NA KOMUNIKAČNÍ AGENTURU**

Cílem práce je popsat jednotlivé kroky, které je třeba uskutečnit při tvorbě prezentace do výběrového řízení. Dále popis struktury prezentace a skutečností, díky kterým se může stát úspěšnou. Součástí práce bude i popis vhodných technik z oblasti verbální a nonverbální komunikace, které můžeme uplatnit při prezentování naší nabídky.
*(JUDr. Petr Majerik)*

**36)** **VYUŽITÍ TYPOLOGIE PRO SESTAVENÍ OPTIMÁLNÍHO TÝMU V RÁMCI VYBRANÉHO SUBJEKTU Z OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ**

Cílem práce je, aby student s využitím vybrané typologie navrhnul metody na výběr jednotlivých členů optimálně fungujícího pracovního týmu a na straně vybraného subjektu z pohledu marketingových komunikací. Smyslem je využít silných stránek každého člena za účelem maximalizace jeho přínosu.
*(JUDr. Petr Majerik)*

**37)** **SÍLA PLACE BRANDINGU**

Analyzujte komunikaci např. měst, objektů, krajinných celků, brownfieldů apod. (vyberte jeden konkrétní příklad), která slouží k získání zájemců o návštěvu určitého místa. Identifikujte zákonitosti, efektivitu a trendy.
*(Ing. Petr Vlasák)*

**38)** **NEJVĚTŠÍ ČEŠTÍ INFLUENCEŘI**

Najděte současného a podle vás silného influencera/influencerku a porovnejte jeho/její práci s veřejností respektovaného období, ve kterém každý z nich vykonával činnost.
*(Ing. Petr Vlasák)*

**39)** **PROPAGACE DÁMSKÉ MÓDY**

Vyberte si segment oblečení, který prodělal za posledních deset let nejvýraznější vývoj vzhledem k posilování role ženy ve společnosti, myšlenkám feminismu a genderové rovnoprávnosti. Postihněte motivace, pravidla a výhledy v komunikaci této komodity.
*(Ing. Petr Vlasák)*

**40)** **JAK POMŮŽE AI KREATIVNÍMU PRŮMYSLU**

Přišel čas, kdy technologie v různých – vzájemně nesouvisejících odvětvích – umožňují kreativním lidem vyjadřovat názor nebo propagovat značku úplně jinou cestou, než je klasická trojkombinace: TV, online formát, tištěné médium. Prověřte možnosti, uveďte aplikace a analyzujte vaši představu dalšího vývoje.
*(Ing. Petr Vlasák)*