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

**1) MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉ FIRMY/ZNAČKY**

Cílem práce je provést analýzu stavu vybrané firmy/značky a vytvořit nástroje pro její další rozvoj v souladu se stanovenými cíli, resp. zvolit vhodnou strategii pro jejich dosažení.

**2)** **ZVYŠOVÁNÍ ATRAKTIVITY REGIONU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU**

Cílem práce je analýza cestovního ruchu ve vybraném regionu ČR z hlediska jeho atraktivity vůči domácím i zahraničním turistům, včetně návrhů pro její zvýšení.

**3) GASTRONOMICKÝ ZÁŽITEK JAKO CESTA KE ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY VYBRANÉHO REGIONU**

Cílem práce je analyzovat stav gastronomie ve vybraném regionu a formulovat návrhy na jeho zlepšení.

**4)** **VLIV PANDEMIE COVID-19 NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ**

Cílem práce je identifikovat dopady pandemie na spotřebitelské chování ve vybrané oblasti (obchod, služby, finanční trh) a vytvořit návrhy na marketingové aktivity směřující k jejich eliminaci.

**5) SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO EFEKTIVNÍ FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Cílem práce je zhodnocení efektivity marketingu vybraného podniku prostřednictvím sociálních sítí, včetně návrhů na její zvýšení.

**6)** **VÝZNAM KOOPERACE V ČESKÉM OBCHODU**

Cílem práce je provést historický exkurz do vývoje obchodu po roce 1989 a zaměřit se na význam kooperací pro rozvoj zejména českých podnikatelských subjektů.

**7) FRANCHISING**

Cílem práce je posoudit význam franchisingu v ČR a provést predikci dalšího vývoje.

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

Cílem práce je zkoumání marketingové komunikační podpory pro vybranou značku kvality českých výrobků (klady a nedostatky zvolené strategie včetně návrhů na zkvalitnění).

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

Cílem práce 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 ke zlepšení komunikace.

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

Cílem práce je zjistit aktuální využití sociálních sítí, tj. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter a LinkedIn pro potřeby marketingu – student zváží výhody i nevýhody
a doporučí, zda a případně jak využívat i sítě typu Snapchat, Twitch, Pinterest, Behance apod.

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

Cílem práce je popsat jednotlivé platformy i formy jejich využití a zhodnotit/doporučit přístup, jak je využít k marketingové komunikaci.

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

Cílem práce je nalezení reálné možnosti využití technologie blockchainu pro oblast marketingu.

**13) VYUŽITÍ AUTOMATIZACE V MARKETINGU**

Cílem práce je zhodnotit přínos a definovat hrozby automatizovaného marketingu i jeho roli
v rámci marketingového mixu.

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

Cílem práce je reflexe aktuálních možností využití umělé inteligence, definice její role
i doporučení, pro které subjekty je již použití této technologie možné a přínosné.

**15)** **MARKETING VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE**

Cílem práce je analýza marketingové komunikace konkrétní vzdělávací instituce a návrh racionálních změn její komunikační strategie.

**16) UDRŽITELNOST V MÓDNÍM PRŮMYSLU**

Cílem práce je seznámit se s problematikou negativního vlivu módního průmyslu na životní prostředí, analyzovat jednotlivé faktory a zaměřit se na značky, které dodržují principy udržitelné módy.

**17)** **MODERNÍ TECHNOLOGIE V MÓDNÍM PRŮMYSLU**

Cílem práce je popsat, do jaké míry je módní průmysl otevřen moderním technologiím (IT, tvorba oděvů na 3D tiskárnách, tzv. smart materiály apod.).

**18) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ MÓDNÍ ZNAČKY**

Cílem práce je zaměřit se na konkrétní značku, popsat její současnou komunikační strategii, definovat její silné a slabé stránky a navrhnout opatření ke zkvalitnění komunikace.

**19)** **SOUČASNOST ČESKÉHO MÓDNÍHO PRŮMYSLU**

Cílem práce je analyzovat současnou situaci českého módního průmyslu včetně predikce budoucího vývoje (jednotlivé etapy vývoje české společnosti a vlivy na módní průmysl).

**20) START-UP VYBRANÉ MÓDNÍ ZNAČKY**

Cílem práce je zaměřit se na vybranou začínající módní značku a sestavit/korigovat její podnikatelský plán s důrazem na budování silného brandu.

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

Cílem práce je (v rámci případové studie) analyzovat současný stav vybraného podniku a jeho vnitřní charakteristiky, konkurence i vnějšího okolí. Na základě těchto analýz a výsledné SWOT vytvořit strategický plán, kterým bude dosaženo identifikovaných cílů a naplnění poslání společnosti.

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

Cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu na založení vybraného podniku z libovolného odvětví či oboru (určení vize, poslání a cílů včetně analýzy dílčích charakteristik nezbytných pro zhodnocení realizovatelnosti projektu, vypracování dílčích plánů pro jednotlivé sekce
a identifikace rizik spojených se založením takového podniku).

**23)** **ZHODNOCENÍ PROCESŮ STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ NA PŘÍKLADU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

Cílem práce je formou případové studie zhodnotit, jak fungují principy strategického řízení vybrané společnosti, a to včetně analýzy vnitřních procesů a přístupu managementu ke strategickému, taktickému i operativnímu plánování (hodnocení efektivity určování cílů, nastavení plánů a následného řízení).

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

Cílem práce je formou komparativní analýzy typizovat současné trendy v manažerských přístupech vybraných firem a porovnat prvky „hard“ i „soft“ managementu a uplatňování prvků leadershipu v oblasti řízení lidských zdrojů.

**25)** **INTERNÍ KOMUNIKACE NA PŘÍKLADU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

Cílem práce je v návaznosti na identifikaci firemní struktury a systémů analyzovat funkčnost a efektivitu interní komunikace ve vybrané společnosti, a to včetně návrhu systémových prvků, které by přispěly k jejímu zlepšení.

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

Cílem práce je typizovat optimální skladbu masových médií a jednotlivých propagačních prostředků, které mají maximální předpoklady pro efektivní komunikaci v rámci zvolené generační skupiny spotřebitelů.

**27)** **STUDIE KOMUNIKACE VÝROBCŮ POTRAVIN
A STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ SE ZÁKAZNÍKEM**

Cílem práce je analýza současného stavu na trhu s ohledem na možnosti a formy komunikace producentů potravin a restauračních zařízení se zákazníky, a to včetně návrhů na nová řešení (nutriční hodnoty vs. doporučené denní dávky, QR kódy, velikost písma, jazykové varianty).

**28) VIZE BUDOUCÍ KOMUNIKACE ZÁKAZNÍKŮ S PRODEJCI**

Cílem práce je predikovat a specifikovat možné meze způsobů komunikace mezi prodejcem
a zákazníkem ve vztahu k dynamice technologických inovací (ekonomické, geografické
a sociální faktory, výhody i nevýhody pro určité komodity, možná bezpečnostní rizika apod.).

**29)** **ZÁKAZNICKÉ KARTY**

Cílem práce je charakterizovat využívání zákaznických karet na trhu v ČR (reálná výhodnost, uživatelské podmínky, informovanost kupujících, bezpečnostní pravidla, omezení i rizika).

**30) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

Cílem práce je zkoumání marketingové komunikace vybrané neziskové organizace
a zhodnocení její cesty k současnému projevu z hlediska jednotlivých cílů její komunikační strategie, a to včetně návrhů na možná zlepšení.

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

Cílem práce je popsat komplexní proces tvorby mediální strategie od zadání, přes návrh, až po vyhodnocení jejího přínosu (analýza konkurence a cílových skupin, strategické a detailní plánování, průběh mediální kampaně, vyhodnocení efektivity).

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

Cílem práce je posouzení, zda tradiční kritéria pro výběr nejvhodnějších mediatypů obstojí
i v současné době, kdy dochází k jejich splývání (vztah off-line a on-line prostředí k novým typům médií).

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

Cílem práce je zmapovat strukturu a náplň práce mediálních agentur, jakožto i perspektivy jejich dalšího vývoje (oblast tvorby mediálních doporučení, způsoby kooperace s klienty, výzkumnými agenturami, médii apod.).

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

Cílem práce je reflexe jednotlivých subjektů na mediálním trhu v ČR (zadavatelé, agentury, média i oborové asociace) a odhad perspektivy jejich budoucího vývoje.

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

Cílem práce je analýza stávajícího stavu trhu venkovní reklamy včetně predikce změn (možnosti jednotného měření, vliv technologií, příležitostí i úskalí typická pro tento segment).

**36) PŘÍPRAVA PREZENTACE PRO VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ NA KOMUNIKAČNÍ AGENTURU**

Cílem práce je případová studie a interpretace jednotlivých kroků, které je třeba realizovat při tvorbě prezentace pro výběrové řízení na komunikační agenturu (struktura prezentace, reálná data, silné stránky, vhodné techniky z oblasti verbální i nonverbální komunikace apod.).

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

Cílem práce je s využitím určité metodiky navrhnout způsoby výběru jednotlivých členů optimálně fungujícího pracovního týmu pro subjekt z oblasti marketingových komunikací (smyslem je využít silných stránek každého člena za účelem maximalizace jeho přínosu).

**38) KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI VEŘEJNĚ ZNÁMÉ OSOBNOSTI**

Cílem práce je analýza prvků prezentace a reprezentace zvolené známé osobnosti ve veřejném i mediálním prostoru se zaměřením na aspekty budování image a osobního brandu ve vztahu k širšímu mediálnímu publiku, případně mapování technik práce s tímto publikem (součástí může být i formulování konkrétních doporučení za účelem postupného utváření brandu „nováčka“ vstupujícího do veřejného prostoru).

**39)** **SPECIFIKA NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE V REKLAMĚ**

Cílem práce je zaměřit se na jednotlivé složky neverbální komunikace v reklamě na billboardech či jiných outdoorových reklamních plochách, a to z hlediska možné interpretace jejich významů vůči cílové skupině konzumentů (vztah mezi výstupy a jejich efektivitou).

**40) PRVKY DRAMATICKÉ NARACE V REKLAMĚ**

Cílem práce je komparace vybraných hraných reklam („minipříběhů“) se zaměřením na prvky dramatické narace (situace, typologie postav, děj i případný konflikt), a to včetně možných účinků na diváka, vztahu zvolených příběhů k deklarované firemní rétorice i případné proměny těchto prvků v čase.

**41)** **ZAPOJENÍ OSOBNOSTÍ DO REKLAMNÍCH KAMPANÍ**

Cílem práce je rešerše využití českých herců a známých osobností v reklamním průmyslu (do jaké míry zvyšují/snižují účinnost spotů). Humor/nadsázka v reklamě a jejich funkčnost. Jak přijímají recipienti/konzumenti angažovanost herců v rámci propagace produktů a firem? Má tato aktivita zpětně dopad i na kariéru protagonistů?

**42) VÝZNAM BUDOVÁNÍ ZNAČKY – NEJEN PRO DLOUHODOBÝ VZTAH SE ZÁKAZNÍKY, ALE I PRO VÝKONNOSTNÍ MARKETING**

Cílem práce je prokázání důležitosti a konkrétních přínosů budování značky pro vytváření
a udržování loajality zákazníka (kritická analýza a návrhy efektivního řešení).

**43)** **UŽIVATELSKÝ ZÁŽITEK A VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM JAKO ZÁKLADNÍ PILÍŘE MARKETINGU – SKUTEČNÁ ZNALOST ZÁKAZNÍKA**

Cílem práce je aplikace oblasti CRM (customer relationship management) v konkrétní firmě, včetně kritické analýzy a návrhů změn.

**44) BUDOVÁNÍ BRANDU MĚSTA**

Cílem práce je kritické zkoumání a objektivní hodnocení marketingové komunikace určitého města, které je systematicky aktivní (popis současného komunikačního projevu) z hlediska stanovených cílů komunální politiky, a to včetně návrhů na možná zlepšení.

**45)** **BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE A JEJÍ APLIKACE V MODERNÍM MARKETINGU**

Cílem práce je percepce, reflexe a interpretace určitých vzorců chování současných konzumentů (jak se dnešní spotřebitelé rozhodují a jak jejich nedokonalosti v rozhodování může být využito pro budování značky a zvýšení prodeje).

**46) „ODLIŠ SE, NEBO ZEMŘEŠ“ – HLEDÁNÍ KONKURENČNÍ ODLIŠNOSTI A ROZPOZNATELNOSTI U VYBRANÝCH ZNAČEK**

Cílem práce je analyzovat konkurenční výhody v průběhu času a popsat stále obtížnější způsoby, jakými se mohou dnešní značky prosadit na přesyceném trhu.

**47)** **MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ DAT – AUTOMATIZACE
I DATA-DRIVEN STRATEGIE**

Cílem práce je analýza možností měření dat z oblasti marketingu a využívání nových strategií i jejich automatizace (včetně návrhu efektivního řešení).

**48) FENOMÉN „ALZÁK“ – FUNKCE MASKOTA V REKLAMĚ**

Cílem práce je zmapování a interpretace kladů i záporů použití maskotů (symbolů) v rámci marketingových kampaní (in-house vs. outsourcing, benefit pro upevnění dominantního postavení na českém trhu i možnosti expanze do zahraničí vs. konkurenční prostředí, firmy využívající podobný model a funkce maskota v reklamním průmyslu obecně).

**49)** **KARLOVARSKÝ FILMOVÝ FESTIVAL A JEHO KAMPANĚ**

Cílem práce je fenomén Karlovarského filmového festivalu, jakožto jednoho z nejstarších na světě, v kontrastu reklamních spotů a kampaní, které od počátku vytvářeli renomovaní filmoví tvůrci vs. dlouhodobá spolupráce s reklamním Studiem Najbrt (jenž se podílí především na vizuální prezentaci festivalu, čímž určuje originální styl každého ročníku). Podstatou práce může být subjektivní vytipování pěti nejvýraznějších ročníků festivalu a následný monitoring vizuálního řešení s přihlédnutím k reklamním spotům.

**50) ŠKODA AUTO vs. ELEKTROMOBILITA**

Cílem práce je koncernová automobilka Škoda Auto, která je od roku 1992 oficiálním sponzorem hokejového mistrovství světa. Automobilový průmysl v posledních letech prochází radikální proměnou, kdy jsou stále více akcentovány elektromobily – jak se tento trend odráží v propagaci značky (proměna marketingové strategie a detailní průzkum nové platformy i její odraz v reklamě, včetně přihlédnutí ke specifickým rysům spotů a vizuálů
v zemích, kam se předurčené modely vyvážejí)?

**51)** **PREZENTACE SVĚTOVÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK NA TRHU V ČR**

Cílem práce je zaměření na světové módní značky a jejich přístup k jednotlivým formám marketingové komunikace – součástí práce by mělo být také ohlédnutí za jejich historií, vymezení klientely a vývoj v čase (mezinárodně uznávané módní domy využívají ve svých kampaních globální hvězdy a jejich spoty mají progresivní výtvarné i hudební řešení – přínosem práce bude odraz těchto reklamních kampaní v ČR, kde se módní značky prezentují převážně v printových médiích a lifestylových magazínech). Móda, parfémy, doplňky – jak čeští spotřebitelé reagují na módní trendy a jaké jsou jejich oblíbené značky? Jak cyklicky se opakující období krizí mění módní průmysl a chování spotřebitelů?

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

Cílem práce je identifikovat nejlépe hodnocené české obsahové kampaně na základě těchto kritérií: 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 i výročních zpráv). Práce by měla potvrdit/vyvrátit hypotézu, že vybrané úspěšné kampaně mají jasně identifikovatelné společné vzorce (z pohledu obsahu nebo ve výběru formátu a média).

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

Cílem práce je reflexe využívání tzv. „ad-blockerů“ – reálná situace v ČR a její předpokládaný vývoj (kolik uživatelů reklamu blokuje, jak situaci řeší vydavatelé, reklamní agentury i zadavatelé či jaký potenciál mají v ČR placené obsahové služby bez reklam typu *YouTube Premium*).

**54)** **OCHRANA AUTORSKÝCH DĚL A DESIGNU NA INTERNETU**

Cílem práce je analyzovat současný právní stav a možnosti ochrany autorského díla (definice autorského díla a designu, praktické příklady ochrany autorských děl a designu v oblasti průmyslového vlastnictví i náhled do soudní praxe).

**55)** **FORMY PRÁCE ZÁVISLÉ NA INTERNETU Z POHLEDU PRACOVNÍHO PRÁVA**

Cílem práce je definice pracovních pozic závislých na existenci internetu (výhody i rizika takového pracovního poměru z hlediska podmínek, náplně práce, času, smlouvy atd.).

**56)** **VIRTUÁLNÍ IDENTITA NA INTERNETU**

Cílem práce je charakteristika specifik virtuální identity (možnosti ochrany virtuální identity
a dispozice s ní, a to včetně praktických příkladů i náhledu do soudní praxe).

**57)** **INFLUENCEŘI**

Cílem práce je zaměřit se na současného (a podle vás) úspěšného influencera/influencerku
a stanovenými metodami zhodnotit jeho/její efektivitu práce s veřejností.

**58)** **PROPAGACE DÁMSKÉ MÓDY**

Cílem práce je analyzovat motivaci, pravidla a výhledy pro komunikaci v rámci segmentu oděvního průmyslu, který prodělal nejvýraznější vývoj vzhledem k posilování role ženy ve společnosti, myšlenkám feminismu a genderové rovnoprávnosti.

**59)** **ROLE A** **VYUŽITÍ ON-LINE REKLAMY V PŘEDVOLEBNÍCH KAMPANÍCH**

Cílem práce je vyhodnotit (na základě monitoringu, sekundárního výzkumu i analýzy kreativního a mediálního přístupu), zda a do jaké míry on-line reklama ovlivňuje preference voličů (jak významnou úlohu hraje v jejich rozhodování). Zároveň by práce měla postihnout trendy v této oblasti, rozdíly ve vnímání politické on-line reklamy napříč demografickými skupinami a její omezení napříč jednotlivými reklamními platformami.

**60)** **KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY PRO CÍLOVOU SKUPINU SENIORŮ**

Cílem práce je specifikovat formy marketingové komunikace směřované k cílové skupině seniorů a postihnout hlavní bariéry efektivní komunikace s touto cílovou skupinou.