

Nabízená témata závěrečných kvalifikačních prací

Bakalářský program: Kreativní marketing a komunikace

Maximální počet ZP na jednoho vedoucího: 8

Ing. Bc. Jan Chromý, Ph.D.

1. **Studie struktury prodejních cen vybraného typu produktu** – Výrobce vyrobí produkt s nějakými náklady (výrobní cenou). Jaké další náklady se k výrobní ceně postupně přidávají (doprava, provoz (režie) prodejny, rozsáhlý marketing atd.)? Student vybere jeden produkt a jeho několik různých výrobců. Dále vybere kamenné prodejny daného produktu. Postupně zjistí o kolik je vyšší prodejní cena než výrobní a pokusí se zjistit strukturu nákladu od výroby po prodej. Jak se ceny liší mezi obchodními řetězci a běžnými prodejny?
2. **Studie struktury provozu a nákladů jednotlivých TV stanic a jejich porovnání** – Každá TV stanice má různou strukturu nákladů pro trvalý provoz (24 hod/7 dní v týdnu). Porovnávat lze počet programů, zaměstnanců, jejich průměrnou mzdu, příjmy, výdaje atd. Zdrojem mohou být např. účetní uzávěrky povinně zveřejňované ve Sbírce listin. Dalším kritériem může být průměrná sledovanost jednotlivých stanic a provozní náklady ze Sbírky listin přepočítané na 1 diváka.
3. **Studie marketingu vybrané firmy a jeho hodnocení** – Student si vybere konkrétní firmu a vyhodnotí její současné marketingové aktivity. Navrhne přijatelná opatření ke zlepšení.
4. **Studie sledovanosti a vnímání současných TV reklam** – Student osloví co nejvíce respondentů a vyhodnotí, jak sledují a vnímají současné TV reklamy. Získané údaje vyhodnotí v souvislosti s TV stanicemi a jejich průměrnou sledovaností. Porovnáním údajů s účetními uzávěrkami ve Sbírce listin odhadne průměrné náklady na 1 diváka každé TV stanice a jejich účinek.
5. **Studie proveditelnosti přechodu ČT na jiný způsob financování** – ČT je financována zejména z koncesionářských poplatků. Student zjistí, co by bylo nutné k přechodu na různé jiné způsoby financování a jaké by s tím souvisely výhody a nevýhody. Příklady jiného způsobu financování – ze státního rozpočtu, z reklamy, privatizace. Zjištěné údaje vyhodnotí.
6. **Vyhodnocení obsahů a forem komunikace v různých reklamách na podobný produkt** – Student zvolí jeden typ produktu. Vyhodnotí obsah a formu komunikace jednotlivých reklam se zákazníky. Druhy reklamy mohou být různé. Student dále porovná, jak obsahy odpovídají formám a navrhne případná zlepšení.
7. **Návrh reklamy netradičního produktu nebo služby** – Student se bude zabývat odlišnostmi mainstreamové reklamy a reklamy netradičního produktu nebo služby. Závěrem doporučí vhodnou reklamu.

Doc. PhDr. Marie Dohnalová, CSc.

8. **Mezinárodní společnosti podporující sociální marketing**
Zpracování přehledu společností, organizací a institucí, které ve světě podporují sociální marketing. Nalezení shod a rozdílů mezi aktivitami těchto subjektů. Metoda sběru dat: analýza dokumentů.
9. **České společnosti podporující ESG**
Zpracování přehledu společností, organizací a institucí, které u nás podporují ESG (environmental, social, governance). Nalezení shod a rozdílů mezi aktivitami těchto subjektů. Metoda sběru dat: analýza dokumentů.
10. **Udržitelný rozvoj – implementace cílů OSN v oblasti kultury**
Výběr několika subjektů v oblasti kultury. Popis a komparace aktivit, které implementují (zavádějí a realizují) 17 cílů udržitelného rozvoje. Metoda sběru dat: analýza dokumentů.
11. **Integrační sociální podniky v oblasti kultury**
Výběr integračních sociálních podniků působících v oblasti kultury z webu České sociální podnikání. Popis a komparace aktivit, provedení rozhovorů s manažery sociálních podniků ve vybrané lokalitě. Metody sběru dat: analýza dokumentů a rozhovor.
12. **Sponzoring v oblasti kultury**
Výběr několika firem, které sponzorují organizace v oblasti kultury, zpracování analýzy výročních zpráv firem za posledních 5 let a informací na webu a sociálních sítích ohledně sponzoringu a provedení komparace. Metoda sběru dat: analýza dokumentů.
13. **Nadace v oblasti kultury**
Výběr nadací v oblasti kultury, provedení analýzy a komparace z hlediska získání finančních prostředků a rozdělování peněz (grantování). Metody sběru dat: studium výročních zpráv, informací na webu a sociálních sítích, rozhovory se zástupci nadací a s příjemci darů.

Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

14. **Společenská odpovědnost konkrétní firmy jako marketingový nástroj**
Student si vybere firmu podle svého zájmu a provede výzkum jejího postoje ke společenské odpovědnosti. Výzkum se bude soustředit jednak do prostředí firmy, jednak do účinnosti využití společenské odpovědnosti jako marketingového nástroje.
15. **Marketing firem poskytujících stavbu rodinných domů „na klíč“**
S rozvojem poptávky po individuálním bydlení v ČR roste důraz na pohodlí a rychlost a kvalitu domů. Naplňuje české pojetí stavby „na klíč“ představy zákazníků? (analýza trhu)
16. **Mezigenerační rozdíl ve vztahu k reklamě**
Student vybere dvě generační skupiny a provede analýzu vztahu k reklamě u každé zvlášť a následně porovná zjištěné výsledky.

17. Generace „z“ a její nákupní preference

Hodnocení spotřebitelského chování GenZ bude vycházet především z dotazníku.

18. Marketingově řízené organizace a jejich specifika (odborné vedení: Bc. Jaroslav Malina)

Cílem práce je analyzovat odlišnosti marketingově řízené organizace od běžné firmy, určit jejich specifika a přednosti.

19. Dlouhodobé budování značky a jeho vliv na růst firmy (odborné vedení: Bc. Jaroslav Malina)

Cílem práce je dokázat nezbytnost dlouhodobého řízení značky pro rozvoj firmy a její konkurenceschopnost.

20. „Business creativity“ jako obchodní výhoda pro firmy (odborné vedení: Bc. Jaroslav Malina)

Cílem práce je zaměřit se na kreativitu firmy jako nového přístupu k působení firmy v podnikatelském prostředí

Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

21. 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.

22. 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.).

23. Marketingová komunikace vybrané módní značky

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

24. 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).

25. 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.

JUDr. Petr. Majerik

26. 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).

27. 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).

28. 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.).

29. Hlavní subjekty mediálního trhu ČR a její předpokládaný budoucí vývoj

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

30. Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj

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

31. 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.).

32. 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).

Ing. Zdeněk Hašek

33. Strategie značky x

Student si ve spolupráci se zadavatelem vybere značku, jejíž strategické řízení bude řešit.

34. Marketingový plán značky x

Student si vybere značku, na kterou zaměří svůj výzkum, jehož výsledkem bude sestavení marketingového plánu.

35. Uvedení nové značky x na trh

Student si ve spolupráci se zadavatelem vybere značku výrobku, jejíž uvedení na trh pomůže vyřešit. Práce může být zaměřena i na kritickou analýzu již uskutečněného uvedení na trh.

Ing. Jiří Zelený, PhD.

36. Spotřebitelské vzorce generace Z v digitálním prostředí

Cílem práce je identifikovat charakteristické rysy spotřebitelského chování generace Z. Zkoumáno je výhradně digitálního prostředí, které lze pro danou generaci považovat za přirozené. Na základě předložených zjištění práce nastiňuje, jak by měl být zaměřen kreativní marketing cílený právě na generaci Z.

37. Autenticita a značkový aktivismus generace Z

Cílem práce je zjistit, jaká jsou očekávání generace Z co do společenské odpovědnosti firem. Dále je zjištěno, zda na tato očekávání firmy adekvátně reagují. Zvláštní pozornost je věnována analýze příspěvků a komentářů členů generace Z na sociálních sítích.

38. Zákaznická péče a robotizace: dopady na image značky v kreativní komunikaci

Stále častěji se objevující robotizace a automatizace spoluvytváří image značky. Cílem práce je zjistit, jaké je vnímání těchto aktivit ze strany zákazníků. Zkoumány jsou různé formy robotizace (např. samoobslužné systémy) nebo chatboti. Práce odpovídá na otázku, jak hledat rovnováhu mezi efektivitou a lidským přístupem.

39. Umělá inteligence v kreativním marketingu

Práce staví do protikladu personalizaci podpořenou využíváním umělé inteligence a její etickou stránku spojenou se sběrem soukromých dat spotřebitelů. Cílem práce je zhodnotit dva základní aspekty: i) přínosy využití AI v obsahové tvorbě a v lepším cílení kampaní, ii) možná rizika takového využití.

40. Regionální značky a jejich komunikace

Cílem práce je zjistit, jaká je role kreativního marketingu v rozvoji lokálních ekonomik. Práce předkládá případové studie regionálních značek, které jsou dobrým příkladem v oblasti turistických destinací nebo lokálních výrobců. Práce následně identifikuje klíčové prvky úspěchu těchto značek.

41. Mediální obrazy bezpečnosti v současném světě: vliv na chování spotřebitele

Cílem práce je analyzovat mediální komunikaci spojenou s bezpečnostní problematikou. Konkrétně je zkoumán vliv této komunikace na chování spotřebitelů. Spotřebitelské chování je analyzováno v kontextu bezpečnostních krizí či kybernetických hrozeb prezentovaných v mediálním prostoru.

Mgr. Jaroslav Pružinec

42. Adaptace (ATL) kreativních koncepcí pro nová média (SOME)

Cílem je analyzovat schopnost ATL koncepcí adaptovat se na nová média.

43. Vztah insight versus relevance v marketingových koncepcích (kampaních)

Cílem je analýza marketingových kampaní vybraných firem z hlediska jejich relevance.

44. Kreativní stereotypy (opakování), které tvoří marketing (plusy a mínusy)

Cílem je charakterizovat stereotypy v marketingu z hlediska jejich významu pro marketing samotný.

45. Corporate Social Responsibility a marketing

Cílem je posoudit vliv společenské odpovědnosti firem (vybrané firmy) na marketing.

Mgr. Ing. Pavel Kejla

46. Smluvní dokumentace v mediální komunikaci a souvisejících procesech

Cílem BP je právní vymezení mediální komunikace a s ní souvisejících procesů. Smlouva může mít různý charakter, jak vyplývá ze současného práva.

47. Právní úprava versus etika mediální komunikace

BP bude zaměřena na etiku mediální komunikace a její právní řešení.

Ing. Petra Průšová

48. Efektivita marketingové komunikace v digitálním prostředí

Cílem práce je zjistit, jak firmy hodnotí efektivitu digitálních aktivit.

49. Možné přístupy k testování komunikace

Cílem práce je zmapování a porovnání různých přístupů při vývoji komunikace.

50. Vliv AI nástrojů na sběr a analýzu dat v marketingovém výzkumu

Cílem práce je posoudit vliv AI na sběr a analýzu dat v marketingovém výzkumu a jeho význam pro kvalitu vstupů.

51. Specifika dětí jako cílové skupiny pro marketing a/nebo výzkum

Práce se zaměřuje na děti jako významný zákaznický segment.

52. Preference spotřebitelů mezi lokálními a globálními značkami: vlastní výzkum

Cílem práce je provést výzkum preferencí spotřebitelů v oblasti značek.

53. Využití influencer marketingu v digitální strategii firem – analýza úspěšnosti a dopadů na cílové skupiny

Cílem práce analyzovat význam influencer marketingu na oblast digitální strategie firem.

54. Brand experience jako nástroj pro zvýšení loajality zákazníků

Cílem práce je loajalita zákazníků a síla vlivu brand experience na její růst.

55. Firmy a značky zaměřené na společenskou odpovědnost – jak tento koncept funguje na mladé

Cílem práce je analyzovat míru vlivu konceptu společenské odpovědnosti na mladou generaci.

56. Vyhodnocování efektivity kampaní v neziskové a sociální oblasti – neziskový sektor

Cílem práce je analyzovat efektivnost kampaní v neziskovém sektoru.

57. Role testování komunikace v rozhodování firem

Cílem je posoudit význam testování komunikace pro rozhodovací proces firem.

58. Jak zvýšit ochotu mladých lidí zapojit se do výzkumů

Práce se zaměří na způsoby, jak zvýšit zájem mladé generace o účast na výzkumech.

59. Studenti a práce – jak ovlivňuje pracovní zapojení student jejich studium

Cílem práce je posoudit, jaký vliv má práce při studiu na přístupy ke studiu a jeho výsledky a celkové pracovní nasazení ve skupinách.