

Témata diplomových prací na KMO pro akademický rok 2024/2025

Studijní obor: Podniková ekonomika a management – zaměření KMO

Upozornění: Jednotliví vedoucí kvalifikačních prací mají stanovený maximální počet přihlášek ke kvalifikační práci, které smějí potvrdit (viz směrnice děkanky FEK č. 1DS/2021).

doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

1. Logistika vybrané firmy
2. Činnost logistického providera – poskytování logistických služeb
3. In-store marketing/in-store komunikace ve vybrané prodejně
4. Strategie vybrané obchodní firmy
5. Nákupní aliance/maloobchodní síť – organizace, činnost, přínosy
6. Nákupní podmínky a chování zákazníků na českém venkově

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

1. Návrh komunikační kampaně pro zvolenou organizaci
 - (nutné konzultovat předem a mít přístup k informačním zdrojům v organizaci)
2. Komparace komunikace vybraných značek na sociální síti
 - (výzkumně orientované, data je možné sbírat i nezávisle z otevřených zdrojů na SM)
3. Využití volně dostupných aplikací umělé inteligence v marketingu firmy
 - (náročné, ale velmi aktuální a zajímavé téma)

POZNÁMKA: U diplomových prací se student může stát členem SGS projektu a pro realizaci práce obdrží nejenom konzultační podporu od FEK ZČU v Plzni.

doc. Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA

1. Význam značky v neziskovém sektoru
2. Profesionalizace neziskových organizací
3. Posílení významu dobrovolnictví v ČR
4. Udržitelný rozvoj v marketingovém řízení
5. Etické nakupování
6. Nové technologie a jejich dopad na marketingové aktivity a na společnost
7. Vlastní téma po dohodě

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. (e-mail: dagmar.jakubikova@seznam.cz)

1. Aktuální problémy českého venkova a možnosti jejich řešení
2. Výhody privátních značek pro výrobce, obchodníky a spotřebitele
3. Inovace marketingové strategie podniku ...
4. Soulad marketingové strategie s podnikovou kulturou a organizační strukturou
5. Vlastní téma po dohodě

doc. Ing. Petr Janeček, Ph.D.

1. Strategie turismu v Chebu
2. Strategické řízení brandu destinace
3. Systémový přístup k řízení destinací
4. Udržitelnost v turistických destinacích
5. ESG v turismu

Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

1. Dopady globalizačních procesů na českou ekonomiku
2. Dvacet let členství ČR v Evropské unii
 - *Předpokladem ke zpracování tohoto tématu jsou znalosti problematiky z předmětu KMO/EEI (Evropská ekonomická integrace) nebo jiného podobně zaměřeného předmětu.*

Ing. Michal Mičík, Ph.D.

1. Sociální komerce a elektronická komerce – původ, rozvoj a perspektivy
2. Sociální komerce (sociální nakupování) v světě a v ČR
3. Employer Branding jako nástroj personálního marketingu na internetu
4. Budování značky podniku (rebranding značky podniku)
5. Důvěra na sociálních médiích
6. Budování důvěry na sociálních médiích
7. Faktory důvěry na sociálních médiích
8. Informace a desinformace a jejich role v budování důvěry
9. Instagram a YouTube jako nástroje marketingové komunikace
10. Influencer marketing
11. CSR a její role v marketingových aktivitách podniků
12. Eye-tracking a jeho využití v MKT komunikaci podniku
13. Reklama a její vnímání vybranou cílovou skupinou
14. Vlastní téma po dohodě (tato varianta je preferována)

Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.

1. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu
2. Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra
3. Grafický design v marketingové komunikaci vybraného podniku
4. Personální marketing vybraného podniku

Ing. David Prantl, Ph.D.

1. Tvorba webových stránek s důrazem na UX
 - teoretický úvod do UX (uživatelský prožitek) webových stránek, zhodnocení vybrané stránky, návrhy na zlepšení
2. Zhodnocení mobilních aplikací poskytující informace o počasí
 - teoretický úvod do UX (uživatelský prožitek) mobilních aplikací, zhodnocení současných mobilních aplikací o počasí, očekávání uživatelů od aplikací s počasím, doporučení pro daný segment

Ing. Tomáš Sadílek, Ph.D.

1. Podnikání ve venkovském maloobchodě
2. Nákupní chování spotřebitele na venkově
3. Analýza dat z pokladních systémů v maloobchodě
4. Hodnocení loajality s vybraným produktem či službou
5. Rodinné podnikání v maloobchodě
6. Hodnocení věrnostního programu vybrané společnosti
7. Družstva jako forma podnikání v maloobchodě
8. Měření spokojenosti s vybraným produktem či službou
9. Sociální podnikání (v retailu)
10. Vývoj nového produktu či služby a jeho testování
11. Vlastní téma po dohodě

doc. Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

1. Image destinace turismu z pohledu návštěvníků
 - identifikace základních znaků image destinace (kognitivních, afektivních, konativních) ve vybrané lokalitě turismu z pohledu různých segmentů návštěvníků (Suchánková Š.)
2. Dynamika využití Generativní AI v turismu
 - zhodnocení příčin a důsledků využití generativní umělé inteligence jako komplexního problému v oblasti turismu na základě nástrojů systémového myšlení
3. Vliv počasí na spokojenost návštěvníků vybrané destinace turismu
 - identifikace vlivu vnímaného a reálného počasí na spokojenost návštěvníků vybrané destinace turismu
4. Vlastní téma z oblasti marketingu služeb, atraktivit a destinací turismu

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

1. Vybraný výzkum v oblasti lázeňství a rozvoje turismu v Karlovarském kraji
 - spolupráce s Institutem lázeňství a balneologie
2. Vybrané téma ve spolupráci s Hradem Vildštejn (Skalná)
 - marketingová strategie, strategie edutainmentu, strategie rozvoje destinace Skalná a okolí (mikroregionu), marketingová komunikační strategie
3. Vybrané aspekty rozvoje destinace Cheb
 - strategické a koncepční aspekty rozvoje turismu
4. Česko-americká televize (www.catvusa.com)
 - zlepšení využívání komunikačních/PR nástrojů, realizace marketingové (internetové) komunikační kampaně, návrhy na optimalizaci webových stránek

5. Ochrana spotřebitele
 - transakční a další náklady jako faktor neuplatňování spotřebitelských práv, případně jiné aspekty ochrany spotřebitele, resp. management stížností jako zdroj konkurenční výhody
6. Proměny kupního chování zákazníků v kontextu současných i minulých krizí
 - především v oblasti lázeňství a turismu

Magistra Liuba Turchyn, kandidát ekonomických věd

1. Analýza spotřebitelského chování zákazníků
2. Vytvoření marketingové strategie firmy
3. Využití AI v marketingu
4. Moderní technologie v marketingu
5. Komunikační strategie vybrané organizace