

## Témata bakalářských prací na KMO pro akademický rok 2025/2026

Studijní program: Marketingové řízení

Místo studia: Plzeň

**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.

- Logistika vybrané (obchodní) firmy
- In-store marketing - uplatnění nástrojů marketingu maloobchodu ve vybrané prodejně
- Strategie vybrané obchodní firmy
- Nákupní podmínky a nákupní chování zákazníků vybrané venkovské oblasti/lokality

doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

- Obsahová analýza sdělení na sociálních sítích vybraných firem s využitím AI (rezervováno)
- Zhodnocení marketingové komunikace zvolené organizace
  - (nutné konzultovat předem a mít přístup k informačním zdrojům v organizaci)
- Komparace marketingové komunikace zvolených organizací v ČR na sociálních sítích
  - (výzkumně orientované, data je možné sbírat i nezávisle ze sociálních sítí jako z otevřených zdrojů)
- Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu
  - (nutné mít přístup i k informačním zdrojům v organizaci)
- Hodnocení kvality služeb mystery shoppingem
  - (doporučuji konzultovat reálnou představu o firmě či firmách)
- Heuristická analýza komunikace obchodních akademií na internetu
  - (práce navazuje na metodiku z předmětu KMO/MINT = naučíte se v ZS)
- Zhodnocení marketingové komunikace vybrané firmy na sociální síti
  - (výzkumně orientované, data je možné sbírat i nezávisle ze sociálních sítí jako z otevřených zdrojů)

doc. Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA

- Komunikační plán vybrané organizace v oblasti cestovního ruchu
  - Zadavatel tématu INFOCENTRUM MĚSTA Karlovy Vary, z.ú, kontaktní osobou ředitel organizace Josef Dlohoš, možno spojit s praktickou stáží dle domluvy
- Komunikační plán vybrané neziskové organizace
  - Zadavatel tématu Šance pro kočku, z. s. v Sušici, kontaktní osobou Helena Šperlová.
- Komunikace problematiky neziskového sektoru a iniciativy občanského sektoru
  - Zadavatel tématu Rada vlády pro nestátní neziskové organizace působící v Praze, bude zajištěna kontaktní osoba
- Příklady dobré praxe komunikace veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi v ČR i v zahraničí
  - Zadavatel tématu Rada vlády pro nestátní neziskové organizace působící v Praze, bude zajištěna kontaktní osoba

- Marketingová podpora firemního dárcovství na národní úrovni
  - Zadavatel tématu Rada vlády pro nestátní neziskové organizace působící v Praze, bude zajištěna kontaktní osoba
- Změny v nákupním chování na trhu B2C
- Interní marketing
- Experience marketing
- Employer Branding
- Marketing neziskových organizací
- Vnímání značky
- Vlastní téma po dohodě (korespondující se studijním programem MŘ)

#### doc. Ing. Petr Janeček, Ph.D.

- Spokojenost návštěvníků sklárny Rückl (měření spokojenosti návštěvníků, identifikace silných a slabých stránek a návrhy na zlepšení, spolupráce se Sklárnou Rückl a TO Berounsko)
- Turismus jako marketingová příležitost pro město Zdice (hodnocení turismu, identifikace příležitostí k rozvoji a návrh na jejich využití)
- Turismus jako marketingová příležitost pro město Králův Dvůr (hodnocení turismu, identifikace příležitostí k rozvoji a návrh na jejich využití)
- Marketingová analýza vývoje turismu na území destinace Šumava žije (příprava analytických podkladů o vývoji turismu na území turistické destinace Šumava žije, SWOT analýza destinace)
- Přístupný web v turismu (analýza naplňování pravidel přístupnosti u subjektů turismu)
- Vlastní téma po dohodě (korespondující se studijním programem MŘ)

#### Ing. Eliška Kochová

- Marketingový plán vybrané společnosti
- Marketingový plán vybrané památky na Seznamu světového dědictví UNESCO
- Marketingové aktivity vybrané destinace v České republice
- Vlastní téma po dohodě (korespondující se studijním programem MŘ)

#### Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

- Využívání moderních technologií v maloobchodě
- Problematika maloobchodu ve vybrané venkovské lokalitě (rámcové téma, předpokládá se upřesnění)
- Maloobchodní prodejny vietnamské komunity (pouze pro studující s dobrými kontakty ve vietnamské komunitě a schopností komunikovat ve vietnamském jazyce)
- Hodnocení kvality služeb s využitím metody Mystery Shopping
- Marketingový mix vybraného poskytovatele služeb (nutné mít přístup k informačním zdrojům v organizaci)
- Marketingová komunikace internetových obchodů z pohledu spotřebitele
- Služby a marketingové aktivity vybrané kulturní památky (nutné mít přístup k informačním zdrojům v organizaci)
- Marketing hypotečních produktů vybraných bank v ČR (rezervováno)

#### Ing. Michael Kupec, Ph.D. (kontakt: m.kupec@seznam.cz)

- Návrh on-line marketingové strategie
- PR strategie pro konkrétní podnik/produkt
- Využití AI v současném marketingovém řízení
- Personalizace na internetu jako marketingový trend
- Analýza on-line komunikace konkrétního podniku

### doc. Ing. Michal Mičík, Ph.D.

- Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku
- Návrh komunikační kampaně pro vybranou značku
- Využití sociálních médií v komunikačním mixu vybraného podniku
- Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti
- Návrh komunikační kampaně vybrané neziskové organizace
- Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů
- Vlastní téma po dohodě (korespondující se studijním programem MŘ)

### Ing. Kateřina Newton

- Marketingový plán pro vybranou (neziskovou) organizaci – Analýza současného marketingového mixu a návrh strategie pro efektivnější oslovení cílové skupiny.
- Marketingová komunikace s generací Z a Alpha na sociálních sítích – Jaké strategie jsou nejúčinnější pro oslovení mladých spotřebitelů?

### Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.

- Digitální marketing vybrané organizace
- Personální marketing vybrané organizace
- Analýza marketingové koncepce vybrané organizace
- Sociální marketing v marketingové komunikaci vybrané organizace
- Vlastní téma (po dohodě) z oblasti marketingu služeb a personálního marketingu

### Ing. Jan Petrtyl, Ph.D. (kontakt: [jan@marketingmind.cz](mailto:jan@marketingmind.cz))

- Marketing ve vybrané firmě nebo neziskové organizaci
- Online marketing ve vybrané firmě nebo neziskové organizaci
- Sociální sítě a možnosti jejich využití pro vybraný projekt
- Analýza vybrané webové prezentace
- Analýza vybrané komunikační kampaně
- Návrh komunikační kampaně pro nový/stávající produkt
- SEO pro vybraný projekt
- Obsahový marketing pro vybraný projekt
- PPC kampaň pro vybraný projekt
- Návrh nové webové prezentace v systému WordPress
- Analýza vývoje e-commerce v České republice
- Vlastní téma po dohodě (korespondující se studijním programem MŘ)

### Ing. David Prantl, Ph.D.

- Webové stránky firem a e-shopů s důrazem na UX
  - teoretický úvod do UX webových stránek, pravidla pro tvorbu webových stránek, zhodnocení vybraných stránek, návrhy na zlepšení
- Využití AI v marketingu
  - teoretický úvod do AI v marketingu, srovnání AI a nástrojů, sestavení doporučení a možností využití

### doc. Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

- Segmentace a profilování návštěvníků lázeňských destinací
  - Segmentace a identifikace profilů návštěvníků vybrané lázeňské destinace turismu a návrh vhodných destinačních produktů pro vybrané cílové skupiny v rámci projektu Centrum lázeňského výzkumu.
- Spokojenost zahraničních/domácích návštěvníků lázeňských destinací
  - Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků destinace a vnímání kvality a kvantity nabídky vybrané destinace z pohledu zahraničních/domácích návštěvníků v rámci projektu Centrum lázeňského výzkumu.
- Postoje rezidentů k rozvoji turismu a lázeňství v Karlovarském kraji
  - Identifikace postojů rezidentů k rozvoji turismu a lázeňství v Karlovarském kraji v rámci projektu Centrum lázeňského výzkumu.

### Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.

- Vybraný výzkum (zaměření na marketing management) v oblasti lázeňství a rozvoje turismu v Karlovarském kraji
  - spolupráce s Institutem lázeňství a balneologie)
- Ochrana spotřebitele
  - transakční a další náklady jako faktor neuplatňování spotřebitelských práv, případně jiné aspekty ochrany spotřebitele, resp. management stížností jako zdroj konkurenční výhody
- Proměny kupního chování zákazníků v kontextu současných i minulých krizí
  - především v oblasti lázeňství a turismu
- Průzkum ubytovacích zařízení ve vybrané destinaci
- Marketing podniků poskytujících služby (v konkrétním podniku a v konkrétním zaměření např. na stanovování cen, rozvoj produktu apod.)
- Česko-americká televize ([www.catvusa.com](http://www.catvusa.com))
  - zlepšení využívání komunikačních/PR nástrojů, realizace marketingové (internetové) komunikační kampaně, návrhy na optimalizaci webových stránek
- Vlastní téma po dohodě (korespondující se studijním programem MŘ)

### Ing. Radek Turčáni

- Jak influenceři ovlivňují Gen Z a jejich nákupní chování
  - Jaký typ obsahu je pro mladou generaci nejvíce přesvědčivý, rozdíl mezi autentickým doporučením a reklamní spoluprací. Výstupem by měl být návrh obsahu pro konkrétního influencera.
- Moderní strategie spolupráce značek
  - Jak značky efektivně spolupracují s influencery, jaké modely spolupráce existují - barter, affiliate, dlouhodobá ambasadorská spolupráce, jaký typ obsahu funguje nejlépe, výstupem by měl být návrh pro spolupráce pro vybraný brand a vybraného influencera.

### Magistra Liuba Turchyn, kandidát ekonomických věd

- Využití AI v marketingové komunikaci firmy
- Vytváření Guerilla kampaně ve vybrané organizaci
- Marketingový mix vybraného produktu
- Využití sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace společnosti
- Využití influencer marketingu v marketingové komunikaci
- Využití influencer marketingu a sociálních sítí v marketingové komunikaci
- Mystery shopping ve finančních institucích

### Témata vedoucích z katedry KEM pro KMO

#### Ing. Zdeněk Kresa

- Využití marketingových nástrojů ke zvýšení atraktivity P+R parkovišť (téma ve spolupráci s Plzeňskými městskými dopravními podniky, a.s.)
- Vlastní téma dle domluvy (zaměření na marketing veřejné osobní dopravy nebo do oblasti aktivit Plzeňských městských dopravních podniků, a.s.)

#### JUDr. Ing. David Martinčík, Ph.D.

- Preference spotřebitelů na vybraném trhu
- Analýza poptávky spotřebitelů na vybraném trhu

#### Ing. Olga Martinčíková Sojková, Ph.D.

- Sociální preference – způsoby měření (ve vazbě na zaměření studijního programu MŘ)