

Okruhy bakalářských a diplomových prací

Doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

- komunikace státních a veřejných institucí
- vládní komunikace
- public affairs, lobbying, advocacy kampaně v ČR/EU
- válečná komunikace a propaganda ve válce Ruska na Ukrajině
- persvazivní komunikace společensky citlivých oblastí (zejm. tabák, alkohol)
- marketingová komunikace tabákových firem
- vliv persvazivní komunikace na sociálních médiích na životní styl různých publik
- nové formy PR v online i offline prostředí
- skrytá reklama, její vnímání a označování
- influencer marketing
- specifika komunikace na Dálném Východě, zejm. Japonsko
- ESG a jeho kontroverzní vnímání a dopady

Ing. Petra Koudelková, PhD.

- marketingová/komunikační strategie vybrané firmy (nejlépe její hodnocení s návrhy na opatření nebo tvorba)
- společenská odpovědnost firem a její komunikace cílové skupině (SIS)
- udržitelnost - preference a mezigenerační vnímání (případně výběr jedné generace) případně různé alternativy na toto téma
- komunikace SDG/ESG
- certifikace udržitelnosti a její komunikace
- green marketing/green washing/green hushing

Téma bude konzultováno a upřesněno. Studenti si připraví cíl práce (čeho chtějí dosáhnout, co a proč chtějí zkoumat) a promyslí, jak by tohoto cíle mohlo být dosaženo.

Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

- případové studie z kampaní (ČR, svět)
- politický marketing - teoreticky či prakticky
- politický branding - politické značky
- co ovlivňuje voliče, jak se voliči rozhodují
- politický leadership - jak se politický leadership mění, co ho ovlivňuje
- strategická práce se značkou v politice
- politický management - strategické řízení
- vládní komunikace v ČR a EU
- volby v ČR (vývoj kampaní, jak vypadaly kampaně za první republiky, komunismu atd.)

- informační války
- klimatická změna jako politické téma

PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

- jazyková/komunikační/pragmatická analýza zvoleného komerčního nekomerčního subjektu (neologie, styl apod.)
- marketizace a translace
- role, funkce a podoby češtiny vs. cizího jazyka (anglizace) jako nástroje strategické komunikace značek/institucí
- online/veřejná komunikace státní správy a institucí
- deformalizace veřejného diskurzu na příkladu mkt komunikace
- vztah marketingové komunikace webové stránky (a jejich funkce a podoby) a ostatních komunikačních kanálů značky/společnosti
- diskurzivní prvky online komunikace firem (hodnoty, ideologie, sdílené představy, typické motivy)
- analýza a role tištěných propagačních materiálů v online epoše
- persvazivní prostředky online marketingové komunikace a jiných mediatypů
- překryvy žánrů mediální a marketingové komunikace (advertoriál, redakční článek apod.)
- vliv podoby mkt komunikace na jazykový systém a komunikační praxi, výzkum problematiky
- case study kauz v marketingové komunikaci a jejich charakteristika
- jazyková krajina a mkt komunikace
- kontroverzní komunikační kampaně
- jazyk jako produkt

PhDr. Soňa Schneiderová, PhD.

- Jazyk a komunikační styl vybraného obchodního subjektu (společnost, firma atd.)
- Marketingová strategie youtuberů
- Sociální platformy jako prezentace firmy a forma komunikace se zákazníkem
- Marketingová propagace pro oblast vědeckých výzkumů (environment, zdravotnictví atd.)
- Komunikace firmy/firem prostřednictvím propagačních materiálů a internetových stránek firmy (možné je srovnání podobných subjektů atd.)
- Sebe prezentace instituce, firmy v médiích aj.
- Strategická komunikace jako nástroj cílené a účelně spravované komunikace (na příkladu vybrané instituce).
- Diskurzivní jazyk a strategie v nové sebe prezentaci vybraných společností (například "cancel culture" v Netflixu, gender aj.; budování důvěry společnosti v podobě "sustainable fashion" atd.)

Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

- sportovní marketing
- kulturní marketing
- marketing a PR regionálních podniků

Ing. Ladislav Báča

- Analýza a/nebo tvorba marketingově-komunikační strategie značky
- Behaviorální věda (ekonomie) – praktická aplikace principů behaviorální vědy v marketingové komunikaci komerčních či nekomerčních značek

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

- Témata vztahující se k reklamě/médiím a dětem, seniorům, určitým generacím a/nebo menšinám
- Stereotypizace v reklamě/médiích
- Politická komunikace
- Komunikace (o) EU
- Online participace
- Zelený marketing/greenwashing

Doc. Ing. Petr Houdek, PhD.

Pro témata BP i DP vítám vlastní návrhy studentů, pakliže budou využívat experimentální metodiky (on-line, laboratorní, terénní) a spadat pod širokou oblast behaviorálních věd. Pro inspiraci doporučuji si přečíst [můj blog](#) (možnost replikace tam popularizovaných studií) a/nebo popularizační knihy:

- Konnikova, M. (2016). *The Confidence game: Why we fall for it... Every time*. Penguin.
- List, J., & Gneezy, U. (2014). *The why axis: Hidden motives and the undiscovered economics of everyday life*. Random House.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Některá z témat příkladem:

- Rozhodování o jídle—faktory ovlivňující, co a kolik toho sníme (v restauraci, doma) (Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Viking.)
- Jak a za jakých okolností lidé podvádějí, lžou a klamou v osobním i profesním životě? (Zitzewitz, E. (2012). Forensic economics. *Journal of Economic Literature*, 50(3), 731-69.)
- Štouchání v organizačním i osobním životě: Jak dosáhnout lepšího rozhodování a komunikace? (Tikotsky, A., Pe'er, E., & Feldman, Y. (2020). Which nudges do businesses like? Managers' attitudes towards nudges directed at their business or at their customers. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 170, 43-51.)
- Co a jak lidé na druhých moralizují? Studie z univerzity, firmy, či jiné organizace (Rhee, J. J., Schein, C., & Bastian, B. (2019). The what, how, and why of moralization: A review of current definitions, methods, and evidence in moralization research. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(12), e12511)

JUDr. Ing. Petr Koblavský, Ph.D.

- Rozvoj kritického myšlení a zlepšování argumentačních dovedností a jejich praktické dopady
- Efektivní komunikace liberálních hodnot
- Společenské tabu
- Komunikace na twitteru

Ing. Mgr. Marek Vranka

- Efektivní komunikace institucí, změna postojů v důsledku komunikace
- Psychologie rozhodování, přesvědčování a ovlivňování – jak automatické procesy, heuristiky a zkreslení ovlivňují rozhodování a chování osob
- Efekty ukotvení, rámování, plynulosti, sociální nápodoby ad.
- Morální psychologie, nečestnost

Téma BP/DP bude po diskusi specifikováno na aplikaci jednoho vybraného efektu. Empirická část práce bude (preferovaně) řešena experimentální metodou.

Pro referenci viz např. první kapitulu v Sunstein, C. R., & Thaler, R. (2010). Šťouch.

Ing. Hana Moravcová, PhD.

- Dosahování cílů hospodářské a sociální politiky státu prostřednictvím komunikace
- Komunikační strategie veřejného sektoru
- Business History - historická analýza podnikových strategií a jejich marketingové komunikace
- Vztah státu a zájmových skupin a využití komunikace při jejich vzájemných interakcích, a to i z historické perspektivy
- Ekonomie a právo, institucionální ekonomie (zkoumání nastavení pravidel, tj. institucí, a jejich vlivu na chování veřejného i soukromého sektoru)
- Poskytování veřejných statků státem vs. soukromým sektorem a specifika jejich cílů, jednání, podnikatelských a marketingových strategií

t. č. na mateřské dovolené

Mgr. Marcela Konrádová, Ph.D.

- Politická komunikace
- Vládní a institucionální komunikace
- Politický marketing
- Branding politických stran a politiků
- Volební kampaně na různých úrovních voleb
- Personalizace a celebritizace politiky
- Politický management

Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

- Marketing, marketingová komunikace a PR ve vybrané kulturní instituci
- Mediální obraz vybrané kulturní instituce
- Branding v kultuře a umění
- Využití umění / umělců v marketingu a reklamě
- Komunikace v oblasti vědy a školství
- Public relations
- Online komunikace