

**Témy dizertačných prác  
pre akademický rok  
2025/2026  
na FMK UCM v Trnave**



# TÉMPY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΟΒΑ ΚΟΜΜΠΙΚΑΚΙΑ

**Meno:** doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Špecifiká komunikačnej stratégie vzdelávacích inštitúcií v onlinovom prostredí

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Dizertačná práca sa zameriava na analýzu komunikácie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach, s dôrazom na identifikáciu jedinečných techník a stratégií, ktoré tieto inštitúcie využívajú na zvýšenie zapojenia a interakcie so súčasnými a potenciálnymi študentmi. Práca skúma, ako vzdelávacie inštitúcie prispôbujú svoj komunikačný obsah na rôznych platformách sociálnych médií, aby naplnili očakávania a potreby svojej cieľovej skupiny. Analýza zahŕňa hodnotenie obsahu, frekvencie príspevkov, interakciu s používateľmi a integráciu multimediálnych prvkov. Práca tiež analyzuje, ako tieto stratégie ovplyvňujú vnímanie inštitúcie verejnosťou a aký majú dopad na jej reputáciu a značku. Výskum poskytne pohľad na to, ako moderné vzdelávacie inštitúcie využívajú moc sociálnych médií na formovanie svojich značiek a ako efektívne implementujú sociálne médiá do svojich marketingových a komunikačných stratégií.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je vytvoriť komplexnú cestovnú mapu komunikačnej stratégie pre vzdelávacie inštitúcie, ktorá bude flexibilne reagovať na rôzne predpokladané scenáre vývoja v kontexte digitálnej interakcie a sociálnych médií. Mapa bude zahrňovať systematický prístup k výberu, implementácii a adaptácii komunikačných taktík založených na dynamicky sa meniacich podmienkach a trendoch v digitálnom prostredí.

**Meno:** doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Komunikačné stratégie vzdelávacích inštitúcií pri oslovovaní potenciálnych uchádzačov digitálnymi a tradičnými komunikačnými nástrojmi

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Vzdelávacie inštitúcie čelia výzve efektívnej komunikácie so svojimi potenciálnymi uchádzačmi, pričom musia zohľadniť rôznorodosť cieľových skupín, výšku rozpočtu i meniace sa preferencie komunikačných kanálov a dynamiku digitálneho prostredia. Nedostatočne prispôbené komunikačné stratégie môžu viesť k nízkej atraktivite ponúkaných programov, slabému povedomiu o inštitúcii a obmedzenému počtu prijatých uchádzačov.

**Cieľ práce:** Cieľom práce je prostredníctvom analýzy komunikačnej stratégie vzdelávacích inštitúcií a výsledkov komplexného dotazníkového prieskumu, identifikovať efektívne a neefektívne prístupy v komunikácii s cieľovými skupinami a navrhnúť optimalizované riešenia pre zlepšenie interakcie a atraktivity školy a vzdelávacích programov.

**Meno:** doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Spoločenská zodpovednosť značiek ako rozhodovací faktor v nákupnom správaní

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Podľa viacerých výskumov (napríklad Edelman Trust Barometer, 2023) veria ľudia viac biznisu ako vláde. To znamená, že firmy/značky sú pre ľudí dôveryhodnejším zdrojom informácií ako vláda či médiá. Zároveň sa zvyšuje počet spotrebiteľov, ktorí sa pri nákupnom rozhodovaní pozerajú aj na to, či má daná značka rovnaké hodnoty a názory ako oni (viac napríklad na: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf> ). Dáta výskumnej agentúry NMS Research to potvrdzujú aj v slovenských podmienkach. 66 % našej populácie uviedlo, že podporujú, ak sa značka rozhodne popri svojom podnikaní venovať aj aktivitám, ktoré majú pozitívny dopad pre spoločnosť. (viac k tejto téme na <https://nms.global/sk/brand-purpose/>). Predovšetkým Generácia Z je v tomto smere voči značkám veľmi kritická a sleduje ich aktivitu pri podpore alebo nepodpore rôznych organizácií či udalostí. Najviac diskusie na Slovensku pritom vyvoláva podpora LGBT+ komunity a napríklad aj Ukrajiny, kedy sa veľmi kriticky zákazníci pozerajú na autenticitu značky a do akej miery súvisí s jej brand purpose, pričom výrazný podiel tu má aj celková atmosféra v spoločnosti.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických východísk, analýzy a výskumu priniesť odpovede na otázky, do akej miery je spoločenská zodpovednosť značiek a podpora rôznych aktivít rozhodujúcim faktorom pre spotrebiteľov pri rozhodovaní sa pre konkrétnu značku.

**Meno:** doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD. MSc.

**Téma dizertačnej práce:** Dimenzie vývoja a trendov marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu

**Forma štúdia:** denná

**Formulácia problému:** Dizertačná práca sa zameriava na holistické preskúmanie dimenzií vývoja a trendov v marketingovej komunikácii v cestovnom ruchu. Na základe komplexného pohľadu na historický vývoj tejto oblasti analyzuje, ako sa menili a formovali rôzne dimenzie marketingovej komunikácie v rámci cestovného priemyslu. Jednou z hlavných dimenzií je digitálna transformácia, ktorá ovplyvňuje spôsob, akým destinácie, hotely a služby v cestovnom ruchu komunikujú so svojimi cieľovými skupinami. Skúmanie je potrebné orientovať na vývoj a význam sociálnych médií, e-mail marketingu, online reklamy a iných digitálnych nástrojov v rámci marketingových stratégií. V rámci dimenzie spoločensko-kultúrnej transformácie sa práca bude venovať vplyvu kultúrneho kontextu na efektívnosť marketingovej komunikácie v cestovnom priemysle. Zohľadňovať sa bude aj vplyv influencer marketingu a personalizácie na vytváranie relevantných a pútavých správ pre rôznorodé cieľové skupiny. V neposlednom rade sa práca bude zaoberať dimenziou udržateľnosti a výzvami spojenými s implementáciou udržateľných prvkov do marketingovej komunikácie, nakoľko sa diskutuje o tom, ako môže odvetvie cestovného ruchu efektívne komunikovať svoje udržateľné iniciatívy a vytvárať povedomie o environmentálnych a sociálnych aspektoch.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce bude navrhnúť metodický postup využívania inovatívnych možností v marketingovej komunikácii v oblasti cestovného ruchu. Ide o zložitý mechanizmus

vzájomne pôsobiacich prvkov, ktoré reprezentujú predovšetkým aktérov cestovného ruchu a možnosti využívania marketingových nástrojov. Dizertačná práca sa bude zaoberať štúdiom postavenia relevantných aktérov a ich vzájomných vzťahov v procesoch rozvoja cestovného ruchu. Zhodnotí ich inovačný potenciál využívania marketingových nástrojov smerom k udržateľnému rozvoju.

**Meno:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Úloha grafického dizajnu v marketingovej komunikácii

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Ľudský mozog je schopný lepšie identifikovať a pochopiť vzťahy a vzorce, ak sú údaje zakódované do zrakom vnímateľných foriem, rešpektujúcich úroveň znalosti a možnosti interpretácie cieľovej skupiny. Výsledky rôznych skúmaní upozorňujú, že nastupujúce generácie zákazníkov sa síce dobre orientujú v oblasti vyhľadávania informácií, no majú problém porozumieť štruktúre textových dokumentov, či dokonca grafov, najmä ak nestačí informáciu iba prečítať, ale musia ju aj vyhodnotiť, či s ňou ďalej pracovať. Tieto, a ďalšie fakty podporujú rozvoj a využívanie formátov grafického dizajnu za účelom prezentácie komplexných informácií rýchlo, prehľadne a vizuálne atraktívne v komerčnej praxi.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je identifikovať formáty grafického dizajnu využívané v marketingovej komunikácii a preukázať ich vplyv na schopnosť zákazníkov porozumieť posolstvu správy.

**Meno:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Vplyv rozvoja technológií v maloobchode na zážitok z nakupovania a marketingovú komunikáciu

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Virtuálna realita, rozšírená realita, nositeľné zariadenia, predajne bez pokladní, hybridné predajne, inteligentné nákupné vozíky, technológie samoskenovania, virtuálne skúšobné kabínky, personalizované ponuky, rozpoznávanie tváre, chatboty a ďalšie technológie, sú výsledkom konkurenčného tlaku, legislatívy, rozvoja a dostupnosti technológií, úspory nákladov na personál, či zmeny životného štýlu zákazníkov a ich preferencií. Sú príslubom lepšieho zážitku z nakupovania, no ich prijatie zákazníkmi nemôžu obchodníci považovať za samozrejmosť.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je zistiť súčasný stav implementácie technológií v maloobchode a formulácia perspektív ďalšieho vývoja v nadväznosti na zážitok z nakupovania a marketingovú komunikáciu.

**Meno:** doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc.

**Téma dizertačnej práce:** Personálny marketing ako kľúčový faktor získavania, motivácie a udržania talentov v slovenských podnikoch v kontexte marketingovej komunikácie

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Dizertačná práca sa sústreďuje na analýzu úlohy personálneho marketingu ako strategického nástroja na prilákanie, motivovanie a udržanie kvalifikovaného ľudského kapitálu v slovenských podnikoch. Skúma rôzne stratégie, prístupy a spôsoby ich marketingovej komunikácie, ktoré môžu podniky využívať, aby zvýšili svoju konkurencieschopnosť na trhu práce.

Práca zahŕňa podrobný prehľad teoretických rámcov a modelov personálneho marketingu, vrátane analýzy aktuálnych trendov a inovácií v oblasti náboru a retenčných stratégií.

**Cieľ práce:** Cieľom práce je identifikovať faktory, ktoré prispievajú k úspešnému personálnemu marketingu a poskytnúť metodický postup pre zlepšenie praktík riadenia talentov v slovenských podnikoch s využitím vhodnej marketingovej komunikácie zameranej na zvýšenie atraktivity zamestnávateľa a zlepšenie dlhodobej stability pracovnej sily.

**Meno:** prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** AI optimalizácia tvorby a distribúcie obsahu v marketingovej komunikácii

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Dizertačná práca sa zaoberá skúmaním fenoménu generatívnych AI (umelej inteligencie) v marketingovej komunikácii. Dôraz bude kladený na identifikáciu marketingovo-komunikačných pracovných pozícií a kompetencií, ktoré sa vplyvom prekrotného vývoja technológie generatívnej AI transformujú. Študent si môže vybrať smerovanie výskumu v zvolených špecifických oblastiach: SEO, dátová analytika, grafika, zákaznícky servis a ďalšie. Predpokladáme triangulačný prístup - komparáciu výsledkov získaných z exploračných metód (dotazník, fokus groups) a strojovej analýzy jazyka (sémantická a lingvistická analýza) textov a komentárov o vybranom segmente marketingových nástrojov využívajúcich AI na vybranej digitálnej platforme (napr. na LinkedIn).

**Cieľ práce:** Porozumenie preferencií, správania a motivácií marketérov využívajúcich generatívne AI v digitálnom marketingovom/mediálnom prostredí vo vzťahu k spotrebiteľským preferenciám.

**Meno:** prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Virtuálni influenceri a deepfake v marketingovej komunikácii

**Forma štúdia:** denná, externá

**Formulácia problému:** Téma dizertačnej práce akcentuje digitálny trend tzv. virtuálnych sociálnych modelov a deepfake v mediálnej a marketingovej komunikácii. Spolupráca značiek s virtuálnymi influencerami má svoje limity (napr. nižšia miera autentickosti), zároveň ponúka možnosti predvídateľnejšieho manažmentu značky (AI komunikácia je plne kontrolovateľná). Študent má možnosť vybrať si špecifické zameranie témy, napr. fokus na možnosti efektívneho etického využívania fenoménu ale aj riziká manipulatívnej povahy fenoménu v nekalých marketingových komunikáciách. Práca ponúka teoreticko-analytický prístup alebo prístup typický pre tzv. case study metodológiu.

**Cieľ práce:** Porozumenie preferencií, správania a motivácií marketérov využívajúcich generatívne AI.