

**Témy dizertačných prác
pre akademický rok
2024/2025
na FMK UCM v Trnave**



TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM MARKETINGOVÁ KOMPIKÁCIA

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Generatívne AI 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 oblastí/pracovných pozícií, ktoré sa vplyvom prekrotného vývoja technológie generatívnej AI transformujú. Študent si môže vybrať smerovanie výskumu v zvolených špecifických oblastiach: SEO, dátová analytika, grafika, zákaznicky 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 (napr. na LinkedIn).

Cieľ práce: Porozumenie preferencií, správania a motívácií marketérov využívajúcich generatívne AI v digitálnom marketingovom/mediálnom prostredí.

Meno: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Téma dizertačnej práce: Integrácia spoločensky zodpovedného marketingu a udržateľného rozvoja v kontexte globálnych trhov

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na skúmanie vzťahu medzi spoločensky zodpovedným marketingom a udržateľným rozvojom v súčasnom podnikateľskom prostredí. Práca bude zameraná na prepojenie týchto dvoch konceptov a ich dopad na spoločnosti pôsobiace na globálnych trhoch. Dizertačná práca poskytne cenné poznatky pre manažérov, odborníkov v oblasti marketingu a výskumníkov zaujímajúcich sa o spoločensky zodpovedný marketing a udržateľný rozvoj v súčasnom konkurenčnom podnikateľskom prostredí.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasný stav v skúmanej problematike a na základe výsledkov z realizovaného výskumu vypracovať metodiku pre efektívne implementovanie a integrovanie konceptov spoločensky zodpovedného marketingu a udržateľného rozvoja v súlade s aktuálnymi potrebami a výzvami globálnych trhov.

Meno: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Infografika v digitálnom prostredí a jej využitie 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. Súčasný kontext digitálnej kultúry, požiadavky na rýchle a jednoduché spracovanie údajov a informácií, výsledky rôznych skúmaní, ako napr. IT Fitness Testu 2022 upozorňujú, že nastupujúca mladá generácia sa dobre orientuje v oblasti vyhľadávania informácií, no má problém porozumieť štruktúre textových dokumentov, či

dokonca grafov, najmä ak nestačí informáciu iba prečítať, ale musí ju aj vyhodnotiť či s ňou ďalej pracovať. Tieto, a ďalšie fakty podporujú rozvoj a využívanie infografiky v komerčnej praxi. Ako reakciu na jej silnejúci význam v praxi môžeme pozorovať nárast vedeckých výstupov registrovaných v databáze Web of Science. Ku kľúčovému slovu infografika v nej existuje spolu 1 076 zápisov, pričom 885 z nich bolo registrovaných v posledných šiestich rokoch.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je vymedziť početnosť, obsah a formu infografík v digitálnom prostredí za účelom poznania súčasného stavu a formulácie perspektív ďalšieho vývoja v marketingovej komunikácii.

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

Téma dizertačnej práce: Tradičné a nové prístupy k budovaniu značky a ich overenie v B2C segmente

Forma štúdia: externá

Formulácia problému: V poslednom čase sa do konfrontácie stavajú dva marketingové svety – tradičný Philipa Kotlera a nový prístup akademikov okolo Byrona Sharpa. Zatiaľ čo Ph. Kotler hovoril o presnej segmentácii, cielení, pozicioningu a lojalite zákazníkov, B. Sharp a akademici z Ehrenberg-Bass Institute prichádzajú so zákonom dvojitej hrozby, ktorý sa zaoberá koreláciou medzi trhovým podielom a lojalitou. To znamená, že značky by nemali ísť do úzkej segmentácie, ale oslovovať celú kategóriu, v ktorej pôsobia, pretože menšie značky majú nielen menší trhovú podiel, ale aj menej lojálnych zákazníkov. A v obrátenom to platí aj pre veľké značky s vysokým trhovým podielom. Na dátach postavenom marketingu Ehrenberg-Bass Institute predstavil taktiež teóriu „distinctive assets“/dištinkívnych znakov, ktoré budujú značku. Na Slovensku túto teóriu implementovali do praxe napríklad značky Dedoles, Bloom Robbins alebo Factcool. Zároveň sa otvára diskusia ohľadom konceptu “love brands“, do akej miery existuje, či stále platí, že malé/lokálne značky sú viac milované a majú väčší počet lojálnych zákazníkov a aký môže mať na znalosť značky a jej trhovú podiel vplyv jej mentálna a fyzická dostupnosť. Budovanie značky sa tak stáva oblasťou, v ktorej na seba narážajú rôzne vedecké prístupy a dáta.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických východísk z oblasti budovania značky a vplyvu rôznych premenných a prístupov v tejto oblasti overenie zákona dvojitej hrozby, vplyvu distinctive assets/dištinkívnych znakov a ďalších vedeckých dát zozbieraných akademikmi Ehrenberg-Bass Institute v slovenských podmienkach v B2C segmente.

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

Téma dizertačnej práce: Aspekty tvorby značky a jej komunikácie v oblasti kultúry

Forma štúdia : denná

Formulácia problému: V oblasti kultúry pôsobia viacero subjektov, ktoré sa ale viac zaoberajú svojim obsahom ako sebou ako značkou. Mnohé z nich nemajú vôbec definovanú svoju identitu (nielen vizuálnu), stratégiu a viac stavajú na programe, ktorý ponúkajú a ktorý ich môže odlíšiť od podobných inštitúcií na trhu. Uvedomujeme si zároveň, že často je to tak kvôli finančnej či personálnej poddimenzovanosti v týchto oblastiach. Na druhej strane, ak sa bude kultúrna inštitúcia definovať ako značka so svojimi jedinečnými znakmi, môže osloviť aj nové cieľového skupiny. Aj keď si to možno kultúrne inštitúcie neuvedomujú, ale rovnako ako iné organizácie pôsobia na vysoko konkurenčnom trhu. Zároveň, aj podľa prieskumu NMS z júla 2022 až 53 % Slovákov plánuje šetriť na kultúre a je predpoklad, že tento trend pretrváva doteraz. I z tohto dôvodu by kultúrne inštitúcie mali mať definovanú svoju značku a vedieť pracovať s nástrojmi

marketingovej komunikácie tak, aby dokázali osloviť rôzne cieľové skupiny a zvýšili tak svoju konkurencieschopnosť.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických poznatkov z oblasti tvorby značky a marketingovej komunikácie a analýzy súčasného stavu v kultúrnej oblasti navrhnúť platformu/postupy na tvorbu značky a využitie marketingovej komunikácie v oblasti kultúry, ktorá by vedela byť aplikovaná na rôzne subjekty v tejto oblasti a zvýšila by ich konkurencieschopnosť a mieru oslovenia rôznych cieľových skupín.

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

Téma dizertačnej práce: Špecifiká komunikačnej stratégie v segmente vzdelávania

Forma štúdia: externá

Formulácia problému: Trh vzdelávacích inštitúcií začína byť rovnako konkurenčný ako ktorýkoľvek iný segment, spotrebiteľ má na výber širokú škálu škôl – od štátnych, cez cirkevné až po súkromné, ktoré majú tiež rôznu špecializáciu (bilingválne, so špeciálnym typom pedagogiky, atď.). A to hovoríme len o segmente materských, základných a stredných škôl, vzdelávacích inštitúcií je však široké spektrum. Špecifikom je aj určenie cieľovej skupiny, do akej miery ide o rozhodnutie dieťaťa a do akej miery rodiča (predovšetkým pri stredných školách) a teda na ktorú cieľovú skupinu by inštitúcia mala smerovať svoju komunikačnú stratégiu a do akej miery by sa mali orientovať len na online komunikáciu vzhľadom k špecifikám nových generácií.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických poznatkov z oblasti tvorby komunikačnej stratégie a analýzy súčasného stavu na trhu vzdelávacích inštitúcií pripraviť komunikačný model pre vybranú vzdelávaciu inštitúciu/typ inštitúcie.

Meno: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

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. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Téma dizertačnej práce : PR ako nástroj strategickej, digitálnej a spoločensky zodpovednej komunikácie v miestnej samospráve

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: PR, vzťahy s verejnosťou sú plánovaným a trvalým úsilím, ktorých cieľom je vybudovať a udržať si dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie, sympatie s cieľovými skupinami ako je verejnosť, publikum či stakeholderi. Sú to činnosti, ktoré identifikujú a prekonávajú rozdiel medzi tým, ako sú aktéri miestnej samosprávy vnímaní kľúčovými skupinami verejnosti a tým, ako by chceli byť vnímaní. Práca bude pozostávať z identifikácie, analýzy typov PR, ich cieľov, úloh, nástrojov, kanálov, ako aj merania výsledkov PR prostredníctvom povedomia, postojov, zmeny názorov a návrhu pozitívnych zmien. V konečnom dôsledku by výsledky a návrhy mali zvýšiť povedomie o význame a dôležitej úlohe PR, ktoré majú výrazný vplyv aj na reputáciu aktérov miestnej samosprávy či dobrého občana.

Téma práce súvisí s výstupmi, ktoré sú podporené na základe projektu podporeného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-21-0363 s názvom „Obmedzenia a limity metód merania výkonnosti v miestnej samospráve – problém heterogenity poskytovania služieb“.

Cieľ práce: Cieľom práce je identifikovať, analyzovať, merať a navrhovať zmeny public relations v miestnej samospráve.

Meno: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Hodnota inovácií pri digitalizácii marketingovej komunikácie a jej vplyv na generáciu ekologických používateľov

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Marketingová komunikácia zaznamenala s príchodom digitalizácie a šírením nových inovácií v oblasti digitálnej komunikácie zmenu komunikačnej paradigmy. V súčasnej dobe, keď digitalizácia výrazne ovplyvňuje všetky aspekty marketingovej komunikácie, je kľúčové pochopiť, ako inovácie v tejto oblasti prispievajú k efektívnosti a hodnote marketingových stratégií, najmä v kontexte vplyvu na generácie ekologických používateľov. Zásadným problémom je identifikácia a kvantifikácia vplyvu digitalizácie ako hodnotovej inovácie na správanie a preferencie používateľov. Akademická i praktická sféra v danom momente vykazuje nízky prienik hodnotovej inovácie v podobe digitalizácie, čo vo veľkej miere vplyva negatívne na konštantný rast a potenciál podnikateľských subjektov. Z toho dôvodu je nevyhnutné skúmanie témy a vytvorenie metodického postupu, ktorý by uvedené skutočnosti absorboval a bol nápomocný pri realizácii hodnotovej inovácie v podobe digitalizácie.

Cieľ práce: Cieľom práce bude vytvoriť metodický postup úspešného zavedenia a udržiavania hodnotovej inovácie v podobe digitalizácie marketingovej komunikácie na základe komplexného zisťovania ako hodnotová inovácia v podobe digitalizácie marketingovej

komunikácie vplýva na generácie ekologických používateľov. Práca bude identifikovať o i. aj kľúčové faktory, metriky a stratégie, ktoré v najväčšej miere vplyvajú na ekologických používateľov a tiež určiť ako hodnotová inovácia v podobe digitalizácie ovplyvňuje vnímanie a nákupné preferencie značiek a produktov.

Meno: doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Inovatívne onlinové komunikačné stratégie a ich dopad na reklamnú gramotnosť

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Doktorand/dka bude v dizertačnej práci analyzovať a identifikovať inovatívne komunikačné stratégie v online prostredí a zhodnotí ich dopad na reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny. Práca sa zameriava na rozličné aspekty komunikácie v onlinovom prostredí, aby poskytla hĺbkový pohľad na to, ako moderné komunikačné taktiky ovplyvňujú schopnosť spotrebiteľov efektívne identifikovať, analyzovať a interpretovať reklamné obsahy v onlinových médiách. Doktorand bude v práci realizovať kvalitatívny aj kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bude zistiť úroveň reklamnej gramotnosti cieľovej skupiny v onlinovom prostredí.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce bude návrh (cestovná mapa, model) na zlepšenie reklamnej gramotnosti vybranej cieľovej skupiny, ako napríklad vzdelávacie programy a zvýšenie povedomia o reklame. Cieľom je tiež poskytnúť odporúčania aj pre tvorcov reklám a marketérov na zlepšenie reklamnej gramotnosti, čím prispejú k zodpovednejšiemu a etickejšiemu prístupu k online reklame.

Meno: doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Komunikačná stratégia vzdelávacích inštitúcií v kontexte rôznych scenároch vývoja digitálneho prostredia a trhu vzdelávania

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 prispôsobujú 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 hĺbkový 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.