Ambis Univerzita
Lindnerova 575/1, 180 00 Praha 8 – Libeň

OZNÁMENÍ REKTORKY č. OZ-R-22/2026

Čj.: AMBIS-IS/32397/2026/189090/AMBIS-1

Témata závěrečných prací v AR 2026/2027 pro bakalářský studijní program

Mezinárodní management a marketing

Garant studijního programu: **doc. Mgr. Krzysztof Gajdka, PhD., MBA**

Po schválení garantem studijního programu schvaluji témata závěrečných prací pro akademický rok 2026/2027 pro bakalářský studijní program **Mezinárodní management a marketing**.

Dr. rer. nat. Martina Mannová
rektorka
podepsáno elektronicky

Příloha: Seznam schválených témat závěrečných prací

P. č.	Katedra	Téma
1	Ing. Attl Pavel, Ph.D.	Hodnocení mezinárodní konkurenceschopnosti českých lázní
2	Ing. Attl Pavel, Ph.D.	Hodnocení konkurenceschopnosti Česka ve světovém turismu
3	Ing. Attl Pavel, Ph.D.	Vliv overturismu na vybrané evropské destinace cestovního ruchu
4	Ing. Attl Pavel, Ph.D.	Vývoj cestovního ruchu ve vybraném makroregionu UN Tourism po roce 2020
5	Ing. Attl Pavel, Ph.D.	Uplatnění mezinárodních systémů řízení kvality v hotelnictví
6	Ing. Attl Pavel, Ph.D.	Uplatnění mezinárodních systémů řízení kvality v lázeňství
7	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Analýza podnikatelské příležitosti pro vznik glampingového ubytování na Berounsku
8	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Tvorba produktu cestovní kanceláře pro incoming
9	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Hodnocení marketingové komunikace vybrané CK
10	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Hodnocení marketingové komunikace vybrané destinace CR
11	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Hodnocení kvality vybrané destinace
12	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Segmentace návštěvníků turistické destinace
13	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Spotřebitelské chování v autobusové dopravě
14	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Segmentace klientů v autobusové dopravě
15	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Hodnocení kvality v autobusové dopravě
16	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Hodnocení marketingové komunikace vybraného UZ
17	Ing Blanařová Astrida, Ph.D.	Hodnocení marketingové komunikace vybraného SZ
18	Ing. Březinová Monika, Ph.D	Marketingová komunikace v segmentu tuzemského cestovního ruchu.
19	Ing. Březinová Monika, Ph.D	Komunikační mixy MSP ve vybraném odvětví.
20	Ing. Březinová Monika, Ph.D	Virální marketing a jeho výhody a nevýhody při použití v komunikačních kampaních.
21	Ing. Březinová Monika, Ph.D	Metody měření efektivnosti komunikačních kampaní.
22	Ing. Březinová Monika, Ph.D	Komunikační kampaň pro vybraný podnik v odvětví cestovního ruchu.
23	Ing. Březinová Monika, Ph.D	Principy neolokalismu využité v rámci komunikační kampaně.
24	Ing. Březinová Monika, Ph.D.	Vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů
25	Ing. Březinová Monika, Ph.D.	Strategie vstupu českých podniků na zahraniční trhy
26	Ing. Březinová Monika, Ph.D.	Kulturní rozdíly a jejich vliv na marketingovou komunikaci nadnárodních společností
27	Ing. Březinová Monika, Ph.D.	Využití influencer marketingu v mezinárodním prostředí
28	doc.PhDr. Buček Jaroslav, PhD.	Závislost informace a informačního kontextu ve vztahu k PR: ekonomická analýza PR vybrané firmy
29	doc.PhDr. Buček Jaroslav, PhD.	PR a vybraná kampaň České televize v roce 2025
30	doc.PhDr. Buček Jaroslav, PhD.	Negativní politická reklama – účinnost a etické limity
31	doc.PhDr. Buček Jaroslav, PhD.	Krizová komunikace institucí na sociálních sítích
32	doc.PhDr. Buček Jaroslav, PhD.	Interní komunikace ve veřejných institucích a její efektivita
33	Ftorek Jozef, M.A.	Public relations jako kompetence managementu

34	Ftorek Jozef, M.A.	Public relations a nástup umělé inteligence (AI)
35	Ftorek Jozef, M.A.	Marketingová komunikace a umělá inteligence (AI)
36	Ftorek Jozef, M.A.	Online marketing neziskové organizace
37	Ftorek Jozef, M.A.	Online marketing politické organizace
38	Ftorek Jozef, M.A.	Public relations neziskové organizace
39	Ftorek Jozef, M.A.	Public relations národní obchodní společnosti
40	Ftorek Jozef, M.A.	Public relations a vlády ČR
41	Ftorek Jozef, M.A.	Public relations orgánu Evropské unie a národní publikum
42	Ftorek Jozef, M.A.	Tisková zpráva v čase umělé inteligence (AI)
43	Ftorek Jozef, M.A.	Komunikace, kultura a public relations nadnárodní společnosti
44	Ftorek Jozef, M.A.	Komunikace, dezinformace a public relations
45	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD.	Cancel culture a její dopad na reputaci značek v online prostoru
46	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD.	Virtuální influenceři a důvěryhodnost značek v digitálním prostředí
47	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD.	Virtuální influenceři a otázka autenticity, důvěryhodnosti a etiky v digitální marketingové komunikaci
48	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD.	Greenfluenceři a ekologický aktivismus v online prostoru jako nástroj formování postojů spotřebitelů
49	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD., MBA	Digitální důvěra spotřebitelů jako determinant vztahu ke značce
50	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD., MBA	Etické problémy influencer marketingu
51	PhDr. Hladíková Vladimíra, PhD., MBA	Reputační management organizací v digitálním prostředí
52	Ing. Holendová Julie,	Marketingová komunikace vybraného subjektu v oblasti služeb
53	Ing. Holendová Julie,	Micro-influencer marketing jako nástroj budování autentické komunikace značky
54	Ing. Holendová Julie,	Marketingová komunikace směřující k Gen Z
55	Ing. Holendová Julie,	Gamifikace jako nástroj zákaznické angažovanosti
56	Ing. Holendová Julie,	Marketingová komunikace vybraného podnikatelského subjektu
57	Ing. Holendová Julie,	Faktory důvěry v nákup přímo na sociálních sítích u české Generace Z
58	PhDr. Huněk Filip, Ph.D.	Využití umělé inteligence v content marketingu značek
59	PhDr. Huněk Filip, Ph.D.	Proměna digitální komunikace značek v éře generativní AI
60	PhDr. Huněk Filip, Ph.D.	Role sociálních sítí při budování značky v prostředí mladých spotřebitelů
61	PhDr. Huněk Filip, Ph.D.	Obsahová strategie značky na vybraných digitálních kanálech
62	PhDr. Huněk Filip, Ph.D.	Influencer marketing jako nástroj důvěryhodnosti značky
63	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Paradox volby v digitálním prostředí: Jak nadměrný výběr ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů
64	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Fenomén de-influencingu a jeho dopad na marketing značek
65	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Quiet Luxury jako nový trend spotřebitelského chování

66	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Autenticita značky jako faktor konkurenceschopnosti v digitálním prostředí
67	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Role emocí v online nákupním rozhodování spotřebitelů
68	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Marketing zaměřený na generaci Alpha: nové výzvy pro podniky
69	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Budování důvěry v době informačního přetížení
70	doc. Ing. Kiráľová Alžbeta, PhD	Digitální nomádství a jeho dopad na marketingové strategie podniků
71	PhDr. Kosmály Peter Jan, Ph.D.	Brand marketing závodů Formula 1
72	PhDr. Kosmály Peter Jan, Ph.D.	Vliv emocí na rozhodování spotřebitele v prostředí digitálního marketingu
73	PhDr. Kosmály Peter Jan, Ph.D.	Cosplay jako marketingový nástroj
74	PhDr. Kosmály Peter Jan, Ph.D.	Tvorba a optimalizace HR webu ve státním podniku
75	PhDr. Kosmály Peter Jan, Ph.D.	Sponzoring ve sportu a jeho vliv na značku
76	PhDr. Kosmály Peter Jan, Ph.D.	AI jako součást digitálního marketingu z pohledu generace Z
77	ing. Kvítková Zuzana , PhD.	Využití VR a AR v marketingu
78	ing. Kvítková Zuzana , PhD.	TikTok, nové sociální sítě a etika
79	ing. Kvítková Zuzana , PhD.	Etické aspekty podpory prodeje
80	ing. Kvítková Zuzana , PhD.	Geopolitická rizika a jejich dopad na strategické rozhodování mezinárodních firem
81	ing. Kvítková Zuzana , PhD.	Kulturní dimenze jako aspekt udržitelného nákupního chování
82	ing. Kvítková Zuzana , PhD.	Cirkulární ekonomika a nové obchodní modely v mezinárodním podnikání
83	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Vytvoření konceptu tzv. tiché značky pro přehlcený trh
84	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Návrh strategického využití memů jako komunikačního nástroje v mezinárodním prostředí
85	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Strategie nízkorozpočtového marketingu pro značku vstupující na zahraniční trh
86	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Strategie budování hodnoty značky na zahraničním trhu prostřednictvím CSR aktivit
87	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Návrh metodiky výzkumu spotřebitelských preferencí pro uvedení nové produktové řady na zahraniční trh
88	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Adaptace reklamní kampaně pro kulturně odlišné trhy
89	doc. JUDr. Ing. Majerová Jana, PhD., MBA	Produktová strategie pro vstup na trh s rostoucí konkurencí v oblasti zdravého životního stylu
90	Ing. Mastný Jan,	Metriky efektivnosti moderních metod digitálního marketingu a jejich měření
91	Ing. Mastný Jan,	Řízení procesu digitálního marketingu s mezinárodním přesahem
92	Ing. Mastný Jan,	Komparace efektivnosti kanálů konvenčního a digitálního marketingu
93	Ing. Mastný Jan,	Influencer v prostředí digitálního marketingu, výhody a nevýhody ve srovnání s konvenčním
94	Ing. Mastný Jan,	Aplikace digitální marketingové kampaně na podmínky reálného podniku
95	Ing. Mastný Jan,	Komparace užití metrik efektivnosti v prostředí reálného podniku
96	Ing. Mastný Jan,	Řízení mediální kampaně s ohledem na maximální efektivnost

97	Ing. Mastný Jan,	Parametry řízení digitální marketingové kampaně
98	Ing. Mastný Jan,	Mediální plán - návrh a zpracování v prostředí konkrétního podniku
99	Melas David, PhD., MPhil.	Návrh marketingové a komunikační strategie pro vybraný podnik
100	Melas David, PhD., MPhil.	Komparace marketingových a komunikačních přístupů nízkonákladové a tradiční letecké společnosti
101	Melas David, PhD., MPhil.	Komplexní marketingová a komunikační strategie vybrané letecké společnosti
102	Melas David, PhD., MPhil.	Analýza vnímání marketingových kampaní vybrané společnosti na sociálních sítích
103	Melas David, PhD., MPhil.	Porovnání online a offline marketingových strategií: efektivita kampaní na sociálních sítích a v tradičních médiích
104	Melas David, PhD., MPhil.	Vývoj leteckých společností v období pandemie covidu-19 a po jejím skončení
105	Melas David, PhD., MPhil.	Vliv kulturních odlišností na tvorbu globálních marketingových kampaní
106	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Srovnání organického a placeného dosahu na Instagramu / TikToku
107	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Využití videoobsahu v online marketingu: případová studie vybrané firmy
108	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Etika využití umělé inteligence v online marketingu
109	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Etické aspekty spolupráce s influencery: reklama, autenticita a důvěra sledujících
110	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Digitální stopy a ochrana soukromí spotřebitelů v online marketingu
111	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Využití virálního marketingu na TikToku: analýza úspěšné kampaně vybrané značky
112	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Komunikace udržitelnosti značek v online prostředí
113	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Vliv recenzí a online hodnocení na důvěru spotřebitelů
114	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Role osobní značky v marketingové komunikaci na sociálních sítích
115	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Využití storytellingu v online marketingové komunikaci
116	Ing. Mráčková Adéla, MSc., MBA	Srovnání marketingové komunikace vybraných konkurenčních značek na sociálních sítích
117	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Etické a kulturní aspekty využívání umělé inteligence v mezinárodní marketingové komunikaci
118	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Efektivita krátkých videoformátů (Reels a TikTok) v digitální marketingové komunikaci značek
119	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Vliv sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů v mezinárodním online prostředí
120	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Neuromarketing v digitálním marketingu a na sociálních sítích
121	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Budování love brand v malých podnicích prostřednictvím digitální marketingové komunikace
122	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování generace Z v mezinárodním prostředí
123	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Vliv sociálních sítí na nákupní chování generace Z s ohledem na národní sociálně-kulturní specifika českých spotřebitelů

124	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Využití umělé inteligence v marketingové komunikaci mezinárodních společností
125	doc. Ing. Nadányiová Margaréta, PhD.	Udržitelnost jako součást marketingové komunikace mezinárodních značek
126	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	Neuromarketing jako nástroj integrované marketingové komunikace
127	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	FOMO marketing a jeho role v současné marketingové komunikaci
128	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	Specifika Generace Z a jejich aplikace v rámci komunikační strategie značky
129	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	Značka jako nositel hodnoty a její současná role v marketingové strategii
130	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	Generační segmentace (generační skupiny) a jejich vliv na komunikační strategii značky
131	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	CRM jako nástroj budování vztahu a hodnoty
132	Ing. Pátík Ladislav, PhD.	Personalizace a její role v současné komunikační strategii
133	JUDr. PhDr. Petráš René, Ph.D.	Organizace destinačního managementu v mezinárodním srovnání
134	JUDr. PhDr. Petráš René, Ph.D.	Vývoj organizací destinačního managementu
135	JUDr. PhDr. Petráš René, Ph.D.	Destinační management a vinařství
136	JUDr. PhDr. Petráš René, Ph.D.	Destinační management a využívání historických tradic
137	doc. Ing. Provazník Ryglová Kateřina, Ph.D.	Kvalita služeb jako faktor konkurenceschopnosti vybrané turistické destinace: aplikace metody SERVQUAL
138	doc. Ing. Provazník Ryglová Kateřina, Ph.D.	Vliv videoher (např. KCD2) na image destinace a cestovní záměr generace Z
139	doc. Ing. Provazník Ryglová Kateřina, Ph.D.	Role destinačního managementu při zvyšování kvality služeb a konkurenceschopnosti vybrané destinace
140	doc. Ing. Provazník Ryglová Kateřina, Ph.D.	Food waste management jako faktor image a konkurenceschopnosti gastronomických podniků v cestovním ruchu
141	doc. Ing. Provazník Ryglová Kateřina, Ph.D.	Hodnocení kvality služeb ve vybrané turistické destinaci pomocí metody SERVQUAL
142	doc. Ing. Provazník Ryglová Kateřina, Ph.D.	Vliv aktivit destinačního managementu na kvalitu služeb a konkurenceschopnost vybrané turistické destinace
143	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Podcasty jako nástroj firemní komunikace
144	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Vliv médií na vnímání mezinárodní značky na českém trhu
145	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Mediální strategie vstupu české firmy na zahraniční trh
146	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Role sociálních sítí v budování mezinárodní značky
147	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Mediální vliv na spotřebitelské chování generace Z
148	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Mediální prezentace udržitelnosti jako nástroje konkurenční výhody
149	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Influencer marketing jako mediální nástroj v mezinárodní marketingové komunikaci
150	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Digitální transformace firem a její mediální prezentace
151	Mgr. Pruša Igor, Ph.D. et Ph.D.	Employer branding mezinárodních firem v médiích a na sociálních sítích
152	prof., Mgr. Spálová Lucia, PhD.	Marketingové strategie udržitelnosti v cestovním ruchu
153	prof., Mgr. Spálová Lucia, PhD.	Guerilla marketing v cestovním ruchu
154	prof., Mgr. Spálová Lucia, PhD.	Specifika content marketingové strategie v segmentu hotelnictví

155	prof., Mgr. Spálová Lucia, PhD.	Brand management – možnosti a limity kolaborací
156	prof., Mgr. Spálová Lucia, PhD.	Aktivační marketing v oblasti veřejných politik
157	Ing. Tišlerová Kamila, Ph.D.	Product placement v digitálním prostředí
158	Ing. Tišlerová Kamila, Ph.D.	Budování značky se zaměřením na segment generace Z
159	Ing. Tišlerová Kamila, Ph.D.	Posilování loajality ve vybrané společnosti
160	Ing. Tišlerová Kamila, Ph.D.	Interkulturní rozdíly při komunikační kampani
161	Ing. Vaško Martin, Ph.D	Dopady digitalizace na zákaznickou cestu
162	Ing. Vaško Martin, Ph.D	Vliv technologické únavy na postoje spotřebitelů k využívání umělé inteligence
163	Ing. Vaško Martin, Ph.D	Udržitelnost jako součást hodnoty pro hosta: Vliv environmentálních opatření na výběr hotelu
164	Ing. Vaško Martin, Ph.D	Spotřebitelský odpor vůči AI-generovanému obsahu v marketingové komunikaci
165	Ing. Vaško Martin, Ph.D	AI jako náhrada internetových vyhledávačů: Změny v nákupním rozhodovacím procesu zákazníků
166	Ing. Vaško Martin, Ph.D	Vliv vnímané ztráty lidského kontaktu na postoje spotřebitelů k automatizovaným službám
167	doc. PhDr. Višňovský Ján, PhD.	Strategie zpoplatnění digitálního zpravodajského obsahu
168	doc. PhDr. Višňovský Ján, PhD.	Sociální sítě jako komunikační nástroj vybrané vzdělávací instituce
169	doc. PhDr. Višňovský Ján, PhD.	Marketingová komunikace vzdělávací instituce
170	prof. Mgr. Vrabec Norbert, Ph.D.	Monetizační strategie zahraničních zpravodajských serverů: Analýza a srovnání přístupů k digitálnímu předplatnému
171	prof. Mgr. Vrabec Norbert, Ph.D.	Modely fungování a monetizace úspěšných zahraničních individuálních tvůrců digitálního obsahu
172	prof. Mgr. Vrabec Norbert, Ph.D.	Monetizace digitálního obsahu prostřednictvím budování komunity příznivců
173	prof. Mgr. Vrabec Norbert, Ph.D.	Marketingové strategie pro uvádění nových digitálních produktů na český trh
174	prof. Mgr. Vrabec Norbert, Ph.D.	Analýza multiplatformní marketingové strategie vybraného startupu
175	prof. Mgr. Vrabec Norbert, Ph.D.	Marketingová komunikace vybrané digitální platformy: Specifika a úspěšné strategie pro oslovení publika
176	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Rebranding tradičních vinařských regionů pro generaci Z
177	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Vliv „přírodních vín“ (vins naturels) na globální vnímání luxusu v gastronomii
178	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Enoturismus jako nástroj budování národního brandu
179	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Food Art jako strategický nástroj marketingu na sociálních sítích ve fine-diningovém segmentu
180	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Sensory Marketing v mezinárodních restauračních řetězcích a lokální gastronomii
181	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Sociologické aspekty globalizace a lokalizace v gastro-marketingu

182	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Identita na talíři: Marketingová komunikace alternativních proteinů napříč kulturami
183	Ing. Zelený Jiří, Ph.D.	Management a marketing Food Fusion jako důsledek migrace a multikulturalismu