

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA



Affiliate marketing

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pavel Smolka

Brno, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že tato bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Všechny zdroje, prameny a literaturu, které jsem při vypracování používal nebo z nich čerpal, v práci řádně cituji s uvedením úplného odkazu na příslušný zdroj.

Vedoucí práce: Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

Poděkování

Poděkování TODO

Shrnutí

Abstract TODO

Klíčová slova

Keyword 1 TODO, Keyword 2 TODO

Obsah

1	Úvod	1
2	Affiliate marketing	2
3	Vývoj a inovace softwarového produktu	3
4	Aplikace affiliate marketingu ve společnosti Future	4
4.1	<i>Zhodnocení současného stavu</i>	4
4.2	<i>Marketingový výzkum mezi cílovou skupinou</i>	4
4.3	<i>Inovace produktu</i>	4
5	Závěr	5
	Literatura	6
	Rejstřík	7

Kapitola 1

Úvod

TODO úvod

V práci budou použity tyto metody: deskripce, komparace, analýza, syntéza, dotazování, vhodné matematicko-statistické metody.

Kapitola 2

Affiliate marketing

V teoretické části práce se bude autor věnovat problematice affiliate marketingu.

Kapitola 3

Vývoj a inovace softwarového produktu

Svou pozornost také zaměří na oblast vývoje a inovace produktu

Kapitola 4

Aplikace affiliate marketingu ve společnosti Future

4.1 Zhodnocení současného stavu

V praktické části práce zhodnotí současný stav provádění affiliate marketingu v konkrétním e-magazínu

4.2 Marketingový výzkum mezi cílovou skupinou

Dále též provede výzkum mezi cílovou skupinou magazínu s cílem identifikovat míru naplnění jejich požadavků a očekávání od v současnosti nabízeného produktu.

4.3 Inovace produktu

Na základě uvedeného následně formuluje doporučení pro inovaci stávajícího produktu či pro vytvoření nového produktu.

Kapitola 5

Závěr

TODO závěr

Literatura

- [1] Altstiel, T.: *Advertising creative: strategy, copy and design*, Los Angeles: Sage, 2010, 347 s., 9781412974912.
- [2] Schiffman, L. a Kanuk, L. a Wisenblit, J.: *Consumer behavior: global edition*, Boston: Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s., 9780137006700.
- [3] Tidd, J. a Bessant, J.: *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*, Chichester: John Wiley & Sons, 2009, 622 s., 978-0-470-99810-6.
- [4] Frey, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, Praha: Management Press, 2011, 203 s., 9788072612376.
- [5] Punch, K.: *Úspěšný návrh výzkumu*, Praha: Portál, 2008, 230 s., 978-80-7367-468-7.

Rejstřík