

1. Marketingové komunikačné stratégie

1. Komunikačná stratégia v medzinárodnom marketingu
2. Špecifiká komunikačnej stratégie vo vzdelávacích inštitúciách
3. Komunikačné stratégie a nové trendy v marketingu
4. Tvorba a implementácie komunikačnej stratégie v regionálnom marketingu
5. Využitie komunikačnej stratégie v procese CRM
6. Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu
7. Synergický efekt integrovanej marketingovej komunikácie a jeho vplyv na komunikačnú stratégiu
8. Postavenie médií v komunikačnej a mediálnej stratégii
9. Marketingové komunikačné stratégie a internet
10. Masmediálne prostriedky ako nositelia komunikačnej stratégie – kritické pohľady na pôsobenie médií v marketingovej komunikácii
11. Postavenie komunikačnej stratégie pri presadzovaní spoločensky zodpovedného podnikania
12. Využitie komunikačnej stratégie v internom prostredí organizácie
13. Postavenie a význam reklamy v komunikačnej stratégii
14. Postavenie a význam osobného predaja v komunikačnej stratégii
15. Postavenie podpory predaja v komunikačnej stratégii
16. Postavenie a význam public relations pri tvorbe komunikačnej stratégie
17. Postavenie a význam priameho marketingu pri tvorbe komunikačnej stratégie
18. Postavenie produktovej stratégie pri tvorbe komunikačnej stratégie
19. Interakcia cenovej a komunikačnej stratégie
20. Interakcia distribučnej a komunikačnej stratégie
21. Špecifické metódy marketingovej situačnej analýzy pri tvorbe komunikačnej stratégie

2. Marketingové informačné systémy

1. Informačné systémy (všeobecné charakteristiky informačných systémov, informačná technika a informačné technológie, informácie a obchodná činnosť)
2. Manažérsky informačný systém (vývoj informačných systémov, vzťahy manažérskeho a marketingového informačného systému)
3. Marketingový informačný systém na podporu rozhodovania (expertné systémy, štatistické a matematické nástroje, rozhodovacie modely, faktory úspechu a neúspechu)
4. Zdroje marketingových informácií (interné zdroje, marketingové spravodajstvo, marketingové databázy, databázové centrá)
5. Zdroje marketingových informácií (marketingový výskum)
6. Špecifiká MIS (systémové integrátory – CRM, SCM, SRM, PLM)
7. Využitie internetu v marketingu (počítačové siete, podstata internetu a jeho služieb)
8. Využitie internetu v marketingu (možnosti marketingu a obchodu na internete, e-podnikanie a e-obchod, elektronické aukcie)
9. Využitie internetu v marketingu (marketingový mix v prostredí internetu, internet ako zdroj informácií pre MIS)
10. Informačné technológie a znalostná ekonomika (manažment znalostí, znalosti ako aktíva podniku)
11. Riadenie vzťahov so zákazníkmi a databázový marketing
12. Potreba využívania MIS pri tvorbe komunikačných stratégií
13. Marketingový informačný systém a marketingový výskum
14. Primárny marketingový výskum – základné metódy zberu primárnych údajov
15. Sekundárny marketingový výskum
16. Výskum nástrojov marketingového mixu
17. Výskum pre potreby marketingovej komunikácie (výskum médií, reklamy, hodnotenie efektívnosti komunikácie)
18. Výskum spotrebiteľských trhov a trhov organizácií
19. Proces a metódy výberového zisťovania
20. Podstata a význam panelového výskumu