

Okruhy na štátnu rigoróznú skúšku

1. Analýza nástrojov marketingovej komunikácie, postup pri tvorbe komunikačného plánu.
2. Marketingové prostredie podniku a marketingový mix.
3. Interakcia životného cyklu produktu a nástrojov marketingovej komunikácie.
4. Marketingová komunikácia v medzinárodnom marketingu.
5. Informačné technológie a nové možnosti komunikácie.
6. Podstata a význam riadenia vzťahov so zákazníkmi.
7. Využívanie nástrojov marketingu a marketingovej komunikácie organizáciami tretieho sektora.
8. Význam internej komunikácie pre firmu, jej ciele a nástroje.
9. Marketing regiónu a jeho význam v cestovnom ruchu.
10. Definícia vzťahov s verejnosťou, základné techniky public relations.
11. Základné úrovne marketingovej komunikácie.
12. Sponzorstvo – jeho podstata a význam.
13. Charakteristika reklamy a jej základných techník.
14. Koncepcia komunikačného procesu v osobnom predaji.
15. Krízová komunikácia.
16. Základná štruktúra a techniky podpory predaja.
17. Integrovaná marketingová komunikácia.
18. Corporate Identity – základný predpoklad efektívnej firemnej komunikácie.
19. Event marketing – využitie emócií v marketingovej komunikácii.
20. Direct marketing a databázový marketing.
21. Vplyv marketingovej komunikácie na správanie spotrebiteľov.
22. Špecifiká marketingu územia a jeho využitie v rôznych územných jednotkách.
23. Rozhodujúce kroky tvorby a uplatňovania marketingovej komunikačnej stratégie.
24. Marketingová komunikácia a značka.
25. Nové trendy v marketingovej komunikácii.