Studenti, kteří chtějí ve své bakalářské práci aplikovat jako výzkumný nástroj dotazník, musí doložit absolvování předmětu, kurzu či jiné formy školení zaměřeného na principy a metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

**Mgr. Petra BAČUVČÍKOVÁ, Ph.D.**

1. Externer Kommunikationskontext einer internationalen Gesellschaft in Tschechien und in DE/A/CH
2. Das Image der deutschen und tschechischen Firmen im Spiegel ihrer Unternehmenshymnen und Firmenlieder
3. Deutsche und tschechische Produktbeschreibungen gewerblicher/privater Verkäufer
4. Translatologisches oder linguistisches Thema eigener Wahl

**Mgr. Libor MAREK, Ph.D.**

1. Deutsche Literatur und Kultur in Böhmen und Mähren – ausgewählte Region
2. Deutsche Literatur und Kultur in der Mährischen Walachei
3. Literarische Moderne – ausgewählter Autor
4. Deutsche Literatur in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts – ausgewählter Autor
5. Vertreibung der Deutschen aus der Tschechoslowakei

**Mgr. Michal RUBÁŠ**

1. Das Konzept der unsichtbaren Hand in der Sprachwandeltheorie und in der Ökonomie
2. Derridas Innovation von der Zeichentheorie de Saussures
3. Die Komponentialsemantik und der Definitionsbegriff von Aristoteles
4. Das ökonomische Programm der CDU/CSU und seine möglichen Auswirkungen auf die tschechische Wirtschaft
5. Das ökonomische Programm der SPD und seine möglichen Auswirkungen auf die tschechische Wirtschaft
6. Das ökonomische Programm der Linken und seine möglichen Auswirkungen auf die tschechische Wirtschaft
7. Das ökonomische Programm der Alternative für Deutschland und seine möglichen Auswirkungen auf die tschechische Wirtschaft
8. Das ökonomische Programm vom Bündnis90/Die Grünen und seine möglichen Auswirkungen auf die tschechische Wirtschaft
9. Das ökonomische Programm der FDP und seine möglichen Auswirkungen auf die tschechische Wirtschaft

**Dipl.-Betriebswirt Gerhard SIMON,** [**simongerd@gmail.com**](mailto:zalesakova@fhs.utb.cz)

1. Die Funktion von Marken und deren Auswirkungen auf den Kunden
2. Bedeutung und Strategien der Kundenbindung im Wandel vom traditionellen zum modernen Marketing
3. Die 7S-Strategie als Unternehmensführungskonzept (Möglichkeiten und Grenzen)
4. Klassische Werbung versus Word-of-Mouth Marketing im Kontext der Neukundengewinnung

**Mgr. Renata ŠILHÁNOVÁ, Ph.D.**

1. Verbonominale Konstruktionen in den fachsprachlichen Texten und ihre Übersetzung ins Tschechische
2. Außerbetriebliche Korrespondenz mit Fokus auf geschäftliche E-Mails
3. Problematische Wörter bei der Übersetzung der fachsprachlichen Texte
4. Bedeutungsrelevante Übersetzung der amtlich beglaubigten Personal- und Firmendokumente
5. Fachwortschatz einer ausgewählten Vertragsart – Simona Kamenická