

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE DISERTAȚIEs**

Cadru didactic coordonator: *Prof.univ. dr. Jugănaru Mariana*

Anul universitar: 2022-2023

1	Utilizarea strategiilor și tehnicilor de marketing în confruntarea cu schimbările din comportamentul de cumpărare și consum pentru produsul.../serviciul...
2	Strategii de marketing bazate pe legătura în consum/utilizare a unor produse/ servicii
3	Cercetarea ciclului de viață al produsului.../serviciului.../mărcii... pentru fundamentarea politicii de marketing.
4	Analiza mixului de marketing la firma/societatea/ compania...
5	Analiza politicii de produs la firma/societatea/ compania...
6	Analiza politicii de preț/tarif la firma/societatea/ compania...
7	Analiza politicii de distribuție la firma/societatea/ compania...
8	Analiza politicii de promovare la firma/societatea/ compania...
9	Analiza importanței analizei mediului extern al societății în stabilirea strategiilor firmei...
10	Analiza importanței legăturii dintre factorii interni și externi ai pieței societății în stabilirea strategiilor firmei/societății/ companiei...
11	Analiza clienților, concurenților și a societății pentru stabilirea strategiilor firmei societății/ companiei...
12	Analiza modalității de poziționare strategic a societății societății/ companiei ...
13	Analiza privind poziționarea societății... în mediul concurențial.
14	Alegerea strategiei/strategiilor de produs la firma/societatea/ compania...
15	Alegerea strategiei/strategiilor de produs pe piața...
16	Alegerea strategiei/strategiilor de preț/tarif la firma/societatea/ compania...
17	Alegerea strategiei/strategiilor de preț/tarif pe piața...
18	Alegerea strategiei/strategiilor de promovare la firma/societatea/ compania...
19	Alegerea strategiei/strategiilor de distribuție la firma/societatea/ compania... de distribuție la firma...
20	Modificarea strategiei/strategiilor de marketing în timpul pandemiei cu Corona virus...
21	Utilizarea cercetării de marketing pentru identificarea și analiza modului de acțiune a factorilor care determină schimbarea comportamentului de cumpărare și consum a produsului.../serviciului...
22	Utilizarea cercetării de marketing pentru analiza segmentării pieței produsului.../serviciului
23	Utilizarea cercetării de marketing pentru analiza legăturii dintre produse /servicii și modificările generate pe piețele acestora
24	Utilizarea cercetării de marketing pentru identificarea și analiza modului de acțiune a

	factorilor care determină schimbarea comportamentului de cumparare și consum a produsului.../serviciului.../mărcii...
25	Cercetări de marketing privind tendințele pieței produsului.../serviciului.../firmei...
26	Cercetări de marketing privind noile tendințe în manifestarea migrației cererii pentru produsul.../magazinul.../centrul comercial.../mărcii...
27	Cercetări de marketing privind noile tendințe în manifestarea migrației cererii pentru forma de comercializare...
28	Utilizarea cercetărilor de marketing pentru evaluarea potențialului pieței produsului.../serviciului...
29	Cercetări de marketing privind preferințele cumpărătorilor/consumatorilor pentru produsul.../serviciul.../firmei/ societății/companiei.....
30	Cercetări de marketing privind formarea deciziei de cumpărare/consum la produsul.../serviciul...
31	Implicarea cercetării de marketing pentru studierea imaginii produsului.../serviciului.../mărcii...
32	Cercetări de marketing privind imaginea firmei și acțiunile sale de marketing
33	Utilizarea cercetării de marketing pentru stabilirea gamei de produse la firma /societatea/compania.....
34	Cercetarea efectelor concurenței pe piața produsului.../serviciului...
35	Cercetarea ciclului de viață al produsului ... pentru fundamentarea politicii de marketing
36	Cercetarea ciclului de viață al serviciului.../mărcii... pentru fundamentarea politicii de marketing
37	Cercetarea efectelor psihologice ale publicității
38	Cercetări de marketing privind analiza mediului extern și implicațiile asupra activității societății
39	Cercetări de marketing privind dezvoltarea micilor afaceri
40	Particularități ale cercetării de marketing în activitățile sociale

NOTĂ: Denumirile temelor de mai sus sunt orientative. În raport cu opțiunea studentului, acestea vor putea fi reformulate cu acordul cadrului didactic îndrumător, în funcție de specificul programului de studii la care este înmatriculat studentul și domeniul propriu de competență al coordonatorului.