

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**

**Cadru didactic coordonator: *Asist.univ.dr. Popa Alexandra*
Anul universitar: 2022-2023**

1.	Analiza mixului de marketing al companiei,,,
2.	Aspecte teoretice și practice privind activitatea de marketing a firmei.....
3.	Analiză comparativă a strategiilor de marketing online și tradițional în cazul companiei.....
4.	Activități de Marketing online în cadrul companiei.....
5.	Social Media Marketing în cadrul companiei.....
6.	Digital Marketing.Studiu de caz.....
7.	Rolul campaniilor de marketing pe social media.
8.	Creșterea notorietății mărcii în rândul diferitelor categorii de consumatori în mediul online;
9.	Configurarea campaniilor de marketing centrate pe client pentru a stimula vânzările online.
10.	Creșterea loialității față de brand în mediul online.
11.	Eficacitatea marketingului social media.
12.	Avantajele utilizării tehnicilor și metodelor de țintire al clienților.
13.	Perspectivile utilizării instrumentelor AI în marketingul digital.
14.	Utilizarea tehnicilor de marketing digital în diferite sectoare.
15.	Marketing digital în timpul crizei COVID-19.
16.	Utilizarea influencerilor în marketingul online.
17.	Politici de marketing pe piața serviciilor de ... (telefonie mobilă / transport /bancare / turistice etc.)
18.	Marketing internațional;
19.	Caracteristicile de bază ale marketingului internațional.
20.	Lansarea de campanii concepute pentru publicul din diferite țări.
21.	Rolul influențelor culturale asupra pătrunderii pe piețele internaționale și conceperii strategiilor de marketing.
22.	Promovarea bunurilor și serviciilor la nivel global.
23.	Beneficiile geo-segmentării publicului țintă.
24.	Abordarea clientului individual în marketingul internațional.
25.	Publicitatea online în marketing internațional.
26.	Tehnici moderne de construire a mărcilor internaționale.
27.	Campanii internaționale de relații publice.
28.	Tendențe globale în promovarea online.
29.	Impactul globalizării asupra activităților de marketing ale companiilor
30.	Marketing turistic;
31.	Marketing strategic;
32.	Politica de produs:Lansarea de noi produse pe piață.Studiu de caz...
33.	Politica de produs :Analiza portofoliului de produse al organizației...;
34.	Politica de preț: Strategia de preț și politica prețurilor în cadrul companiei....

35.	Politica de distribuție: Canale de marketing, Sistemul logistic și strategia de distribuție în cadrul companiei....
36.	Politica promoțională: Sistemul de comunicare al întreprinderii moderne și activitatea promoțională în cadrul companiei....
37.	Tehnici și instrumente de promovare ale brandurilor globale.Studiu de caz:
38.	Impactul tehnicilor și instrumentelor de promovare in cadrul companiei...
39.	Analiza comparativă a instrumentelor de promovare online și offline în cadrul companiei.....
40.	Aspecte teoretice si practice privind brandingul și elementele sale.Analiza activităților și strategiilor de branding în cadrul companiei....
41.	Marketingul brandurilor de lux
42.	Marketingul brandurilor fast-fashion
43.	Impactul strategiilor de branding în cazul companiei...
44.	Impactul strategiilor de marketing online și offline asupra valorii capitalizate a brandului;
45.	Impactul elementelor valorii capitalizate a brandului asupra activității companiei....
46.	Activitatea de marketing a brandurilor regionale și globale.Studiu de caz:Compania....
47.	Impactul inovației și creativității asupra imaginii brandurilor/companiilor.Studiu de caz....
48.	Comportamentul consumatorului:Aspecte teoretice si practice.Studiu de caz:Analiza comportamentului consumatorului de produse și servicii oferite de.....
49.	Segmentare, țintire, poziționare pe piață-Studiu de caz....
50.	Analizarea strategiilor de marketing centrate pe client în vederea obținerii avantajului competitiv și a creșterii sustenabile.Studiu de caz.....
51.	Influența strategiilor de marketing asupra comportamentului de achiziție al consumatorului;
52.	Impactul elementelor valorii capitalizate a brandului asupra comportamentului de achiziție al consumatorilor;

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.