

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*
Disciplina Marketing
Programele de studiu: CIG II, FB II, EF I, MG II
Anul universitar: 2022-2023

1	Limitele marketingului
2	Marketingul serviciilor
3	Marketingul business to business
4	Marketingul internațional
5	Marketingul organizațiilor nelucrative
6	Noțiunea de piață
7	Conținutul studiilor de piață
8	Sursele de informații
9	Criteriile de segmentare a pieței
10	Alegerea criteriilor de segmentare
11	Strategii de segmentare
12	Metode calitative de previziune a vânzărilor
13	Metode cantitative de previziune a vânzărilor
14	Metode experimentale de previziune: teste și piețe martor
15	Notiunea de produs
16	Strategia de produs
17	Politica de pret
18	Politica de distributie
19	Politica de promovare(comunicatie)
20	Politica fortei de vanzare

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.

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*
Disciplina Comportamentul Consumatorului
Programele de studiu: MK III
Anul universitar: 2022-2023

1	Ratiuni ce stau la baza studierii comportamentului consumatorului
2	Marketingul orientat spre client
3	Factori care determina comportamentul consumatorului
4	Etapele procesului de decizie a consumatorului
5	Tipuri de procese de decizie
6	Segmentarea pietei- factor important in analiza comportamentului consumatorului
7	Conceptia generala despre segmentarea pietei
8	Criterii de segmentare a pietei consumatorilor
9	Alegerea criteriilor de segmentare si strategii de segmentare
10	Metode calitative si cantitative de previziune a vanzarilor
11	Metode experimentale de previziune: teste și piețe martor
12	Anchetele prin sondaj
13	Anchetele prin corespondență
14	Piața bunurilor de consum
15	Factorii explicativi ai cumpărării
16	Procesul de cumpărare
17	Caracteristicile pieței industriale
18	Piața industrială
19	Procesul de cumpărare industrial
20	Marketing de masa, individualizat, segmentat

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

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*
Disciplina Tehnici de Vanzare
Programele de studiu: MK III
Anul universitar: 2022-2023

1	Managementul fortei de vanzare
2	Definire, rol si obiective ale fortei de vanzare.
3	Organizarea, recrutarea, formarea profesionala si remunerarea fortei de vanzare
4	Principiile de baza ale vanzarii personale
5	Profesionalismul, in cadrul activitatii de marketing
6	Negocierea, tipuri si strategii de negociere
7	Marketingul relational
8	Tipuri de intrebari castigatoare
9	Tehnici de interogare
10	Organizarea activitatilor de marketing
11	Programul de marketing
12	Controlul si organizarea in marketing
13	Merchandisingul, tehnica de vanzare la fata locului
14	Tacticile de marketing
15	Obiectivele de marketing
16	Divizarea pietei intreprinderii in subdiviziuni
17	Managementul fortei de vanzare
18	Forta de vanzare sedentara
19	Forta de vanzare externa
20	Anticiparea conflictului, avem sau nu nevoie de informatie ca si vanzator

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.

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*

**Disciplina Marketing International
Programele de studiu: MK II
Anul universitar: 2022-2023**

1	Notiunea de marketing international
2	Elemente ale marketingului intern si extern
3	Dimensiuni ale marketingului international
4	Banii si importanta lor in demersul comertului international
5	Componenta firmelor implicate in circuitul comertului international
6	Ratiuni ce stau la baza comertului international
7	Cooperarea si comertul international
8	Variabile de actiune ale mediului international
9	Factori socio-culturali
10	Factori tehnologici, economici si politici
11	Introducerea unui produs pe o piata straina
12	Tipuri de finantare in vederea unui produs nou
13	Exportul direct si indirect
14	Acordarea de licenta
15	Joint-venture
16	Productia in strainatate
18	Planificarea activitatii de cercetare
19	legerea informatiilor pentru cercetarea internationala
20	Mixul marketingului international

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

TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*
Disciplina Logistica si distributia marfurilor
Programele de studiu: ECTS III
Anul universitar: 2022-2023

1	Conceptul de bunuri materiale
2	Sisteme de distribuție specifice bunurilor materiale
3	Influența mediului concurențial asupra sistemelor de distribuție a mărfurilor
4	Tendențe în sistemul de distribuție sub impulsul internaționalizării și globalizării
5	Impactul progreselor în IT&C asupra activităților de distribuție și logistică
6	Servirea clienților
7	Transportul mărfurilor
8	Cunoașterea și înțelegerea cererii de consum în spațiul de competență al companiei
9	Aspecte ce caracterizează logistica marfurilor
10	Mediul de Afaceri și influența acestuia asupra logisticii marfurilor
11	Activități desfășurate în cadrul logisticii marfurilor
12	Cerinte și restricții în stabilirea lanțului logistic
13	Organizarea activităților logistice
14	Influența mediului concurențial asupra sistemelor de distribuție a mărfurilor
15	Etapizarea maturizării economiei de piață funcționale
16	Tendențe în sistemele de distribuție a mărfurilor în condițiile economiei concurențiale
17	Tendențe în sistemul de distribuție sub impulsul internaționalizării și globalizării
18	Impactul progreselor în IT&C asupra activităților de distribuție și logistică
19	Necesitatea restructurării tehnologice
20	Perspectiva distribuției și logisticii în mediul virtual

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.

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*
Disciplina: Marketing Turistic
Programul/e de studiu: MK III
Anul universitar: 2022-2023

1	MARKETINGUL TURISTIC – CONCEPT, DIMENSIUNI, PERSPECTIVE
2	MEDIUL DE MARKETING AL INTREPRINDERII DE TURISM
3	PIATA TURISTICA. DESTINATIA TURISTICA
4	CERCETAREA DE MARKETING IN TURISM
5	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE TURISTICE
6	POLITICA DE PRODUS TURISTIC
7	POLITICA DE PRETURI SI TARIFE IN TURISM
8	POLITICA DE DISTRIBUTIE IN TURISM
9	POLITICA DE COMUNICATII IN TURISM
10	Locul marketingului turistic in marketingul serviciilor
11	Marketingul serviciilor – domeniu distinct al marketingului
12	Micromediul de marketing
13	Macromediul de marketing
14	Conceptul, dimensiunile si structura pietei turistice
15	Particularitati ale pietei turistice
16	Sistemul informational de marketing – concept si rol
17	Procesul cercetarii de marketing in turism
18	Factori ce inflenteaza comportamentul de cumparare
19	Procesul de luare a deciziei de cumparare
20	Marca. Identitatea intreprinderii de turism

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.

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*
Disciplina: Proiecte de Marketing
Programul de studiu: Mk III
Anul universitar: 2022-2023

1	Planul de marketing
2	Analiza mediului extern si mediului intern companiei
3	Strategii de marketing
4	Programul de marketing.
5	Controlul si organizarea in marketing.
6	Strategii de marketing
7	Elaborarea planului de marketing
8	Auditul de marketing
9	Analiza mediului intern(diagnoza)
10	Natura, continutul si elaborarea programului de marketing.
11	Elemente semnificative ale controlului in marketing
12	Analiza mediului extern
13	Descrierea si analiza planului strategic
14	Realizarea controlului in marketing.
15	Sistemul informational in marketing
16	Elemente ale organizarii comerciale
17	Macromediul firmei si impactul asupra proiectului de marketing
18	Micromediul firmei si impactul asupra proiectului de marketing
19	Etapele planului de marketing
20	Planul tactic de marketing

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.

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*

Disciplina: Marketing Strategic
Programul de studiu: Mk III
Anul universitar: 2022-2023

1	CONCEPTUL DE MARKETING
2	ANALIZA PIEȚEI
3	COMPORTAMENTUL CONSUMATORILORULUI
4	SEGMENTAREA, ȚINTIREA PIEȚEI ȘI POZIȚIONAREA OFERTEI
5	ELABORAREA STRATEGIEI DE MARKETING..
6	Instrumente și tehnici de marketing utilizate în elaborarea planului de marketing strategic
7	Rolul și funcțiile marketingului.
8	Emergența marketingului strategic
9	Extinderea marketingului la noi domenii de activitate
10	Tendințe ale pieței
11	Analiza celor “5forțe” ale lui Porter
12	Conceptele de bază ale analizei segmentării
13	Implementarea strategiei piatra unghiulară și a transunerii acesteia în practică
14	Marketing strategic in epoca globalizarii
15	Strategii de segmentare
16	Metode calitative de previziune a vânzărilor
17	Metode cantitative de previziune a vânzărilor
18	Metode experimentale de previziune: teste și piețe martor
19	Notiunea de produs
20	Strategia de produs

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.

**TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**
Cadru didactic coordonator: *Serban Comanescu Adrian*

Disciplinele: Tehnici Promotionale
Programele de studiu: Mk III, ECTS III
Anul universitar: 2022-2023

1	Structura conceptuala a sistemului comunicatiilor de marketing
2	Delimitarea activitatii de relatii publice de marketing
3	Tehnici de relatii publice
4	Tehnici de promovare a vanzarilor
5	Promovarea prin reclama
6	Decizii privind actiunile publicitare
7	Promovarea prin marca(brand)
8	Alegerea canalului de comunicarea a mesajului promotional
9	Promovarea prin internet
10	Procesul comunicational
11	Analizarea relatiei dintre comunicare si promovare
12	Analizarea strategiei de promovare
13	Analizarea organizarii activitatii promotionale
14	Discutii si analiza referitoare la etapele unei campanii de relatii publice.
15	Analizarea tehnicilor de relatii publice utilizate in relatia cu mass-media
16	Sponsorizarera si mecenatul- studii de caz
17	Realizarea unei baze de date de marketing Analizarea principalelor decizii de publicitate directa- fundament si aplicabilitate
18	Modele de construire a mesajului publicitar Strategia subiectului publicitar – studii de caz Strategia creativa a mesajului publicitar- stufii de caz
19	Analiza, interpretarea si gestionarea situatilor de criza
20	Analizarea principalelor decizii de publicitate directa- fundament si aplicabilitate

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.

