

**Marketing TEMATICA PROPUȘĂ PENTRU
ELABORAREA LUCRĂRILOR DE LICENȚĂ**

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

**Disciplinele: *Marketing, Cercetări de marketing, Marketingul micilor afaceri, Marketingul serviciilor, Marketing direct, Publicitate și promovarea vânzărilor*
Programele de studii: *Marketing, ECTS, AI***

| | |
|----|---|
| 1 | Folosirea marketingului în procesul integrării firmei în conjunctura economică actuală a României |
| 2 | Utilizarea strategiilor și tehnicilor de marketing în confruntarea cu schimbările din comportamentul de cumpărare și consum pentru produsul.../serviciul... |
| 3 | Identificarea și analiza modului de acțiune a factorilor care determină schimbarea comportamentului de cumpărare și consum a produsului.../serviciului... |
| 4 | Analiza segmentării pieței produsului.../serviciului ... |
| 5 | Analiza legăturii dintre produse /servicii și modificările generate pe piețele piețele acestora |
| 6 | Strategii de marketing bazate pe legatura în consum/utilizare a unor produse |
| 7 | Strategii de marketing bazate pe legatura în consum/utilizare a unor servicii |
| 8 | Cercetarea noilor tentințe în manifestarea migrației cererii pentru produsul.../magazinul.../centrul comercial... |
| 9 | Cercetarea noilor tentințe în manifestarea migrației cererii pentru forma de comercializare... |
| 10 | Utilizarea cercetărilor de marketing pentru evaluarea potențialului pieței produsului.../serviciului... |
| 11 | Cercetarea preferințelor cumpărătorilor/consumatorilor pentru produsul.../serviciul.../firmei... |
| 12 | Cercetarea formării deciziei de cumpărare/consum la produsul.../serviciul... |
| 13 | Implicarea cercetării de marketing pentru studierea imaginii produsului.../serviciului.../mărcii... |
| 14 | Imaginea firmei și acțiunile sale de marketing |
| 15 | Utilizarea cercetării de marketing pentru stabilirea gamei de produse la firma/societatea/compania... |
| 16 | Utilizarea cercetării de marketing pentru alegerea gamei sortimentale la firma societatea/compania..... |
| 17 | Cercetarea ciclului de viață al produsului.../serviciului.../mărcii... pentru fundamentarea politicii de marketing |
| 18 | Cercetarea efectelor concurenței pe piața produsului.../serviciului... |
| 19 | Analiza mixului de marketing la firma/societatea/compania... |
| 20 | Analiza politic ii de produs la firma/societatea/compania..... |
| 21 | Analiza politic ii de preț/tarif la firma/societatea/compania..... |
| 22 | Analiza politic ii de distribuție la firma/societatea/compania..... |
| 23 | Analiza politic ii de promovare la firma/societatea/compania..... |
| 24 | Tehnici de promovare a produsului.../serviciului.../mărcii... |

| | |
|----|--|
| 25 | Promovarea vânzărilor și tehnica utilizării acestora |
| 26 | Relațiile publice –tehnică promoțională modernă |
| 27 | Imaginea firmei și acțiunile sale de relații publice |
| 28 | Efectele psihologice ale publicității |
| 29 | Analiza tendințelor în folosirea formelor de publicitate |
| 30 | Actualele dimensiuni etice ale activității de marketing |
| 31 | Tendențe în utilizarea tehnicilor de merchandising |
| 32 | .Analiza campaniei de promovare la produsul.../serviciul... |
| 33 | Utilizarea cercetării de marketing pentru identificarea și analiza modului de acțiune a factorilor care determină schimbarea comportamentului de cumpărare și consum a produsului.../serviciului... |
| 34 | Utilizarea cercetării de marketing pentru analiza segmentării pieței produsului.../serviciului |
| 35 | Utilizarea cercetării de marketing pentru analiza legăturii dintre produse /servicii și modificările generate pe piețele acestora |
| 36 | Utilizarea cercetării de marketing pentru identificarea și analiza modului de acțiune a factorilor care determină schimbarea comportamentului de cumpărare și consum a produsului.../serviciului.../ mărcii... |
| 37 | Cercetări de marketing privind tendințele pieței produsului.../serviciului.../firmei... |
| 38 | Cercetări de marketing privind formarea deciziei de cumpărare/consum la produsul.../serviciul... |
| 39 | Implicarea cercetării de marketing pentru studierea imaginii produsului.../serviciului.../mărcii... |
| 40 | Cercetări de marketing privind imaginea firmei și acțiunile sale de marketing |
| 41 | Utilizarea cercetării de marketing pentru stabilirea gamei de produse la firma /societatea/compania..... |
| 42 | Cercetarea efectelor concurenței pe piața produsului.../serviciului... |
| 43 | Cercetarea ciclului de viață al produsului.../serviciului.../mărcii... pentru fundamentarea politicii de marketing |
| 44 | Cercetarea efectelor psihologice ale publicității |
| 45 | Cercetări de marketing privind analiza mediului extern și implicațiile asupra activității societății |
| 46 | Cercetări de marketing privind dezvoltarea micilor afaceri |
| 47 | Particularități ale cercetării de marketing în activitățile sociale |
| 48 | Utilizarea strategiilor și tehnicilor de marketing în confruntarea cu schimbările din comportamentul de cumpărare și consum pentru produsul.../serviciul...pe piața internațională |
| 49 | Identificarea și analiza modului de acțiune a factorilor care determină schimbarea comportamentului de cumpărare și consum a produsului.../serviciului... pe piața internațională |
| 50 | Analiza segmentării pieței produsului.../serviciului ... pe piața internațională |
| 51 | Analiza legăturii dintre produse /servicii și modificările generate pe piața internațională acestora |
| 52 | Strategii de marketing utilizate pe piața internațională bazate pe legătura în consum/utilizare a unor produse/ servicii |

| | |
|----|---|
| 53 | Cercetarea tendințelor la nivel internațional referitoare la piața produsului.../serviciului.../... |
| 54 | Cercetarea tendințelor pe piața internațională în manifestarea migrației cererii pentru forma de comercializare... |
| 55 | Utilizarea cercetărilor de marketing pentru evaluarea potențialului pieței produsului.../serviciului... la nivel internațional |
| 56 | Cercetarea preferințelor cumpărătorilor/consumatorilor pentru produsul.../serviciul.../firmei societății/companiei ...pe piața internațională |
| 57 | Cercetarea formării deciziei de cumpărare/consum la produsul.../serviciul... pe piața internațională |
| 58 | Imaginea firmei și acțiunile sale de marketing pe piața internațională |
| 59 | Utilizarea cercetării de marketing pentru stabilirea gamei de produse pe piața din țara... |
| 60 | Utilizarea cercetării de marketing pentru alegerea gamei sortimentale la firma... pe piața din țara... |
| 61 | Cercetarea ciclului de viață al produsului.../serviciului.../mărcii... pe piața internațională |
| 62 | Cercetarea efectelor concurenței pe piața produsului.../serviciului... pe piața din țara... |
| 63 | Analiza mixului de marketing la firma societatea/compania ...pe diferite piețe străine |
| 64 | Analiza politiciei de produs la firma/societatea/compania ... pe diferite piețe străine |
| 65 | Analiza politiciei contractual la firma/societatea/compania ... pe diferite piețe străine |
| 66 | Analiza politiciei de distribuție la firma /societatea/compania ... pe diferite piețe străine |
| 67 | Analiza politiciei de comunicare la firma/societatea/compania... pe diferite piețe străine |
| 68 | Tehnici de promovare a produsului.../serviciului.../mărcii... pe diferite piețe străine |
| 69 | Analiza ofertei firmei...cu activitate de marketing direct. |
| 70 | Mediile și comunicarea în marketingul direct la firma/societatea/compania... |
| 71 | Analiza evoluției activității de marketing direct în cadrul organizației. |
| 72 | Particularități pentru identificarea clienților de succes în marketingul direct. |
| 73 | Analiza tehnicilor de fidelizare a clienților valoroși în marketingul direct. |
| 74 | Evoluția în marketingul direct pe piața românească. |
| 75 | Tendențe ale dezvoltării și diversificării activității de marketing direct . |

NOTA: 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 DISERTAȚIE**

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

Disciplinele: *Marketing internațional, Cercetări de marketing, Marketingul strategic și operațional al proiectelor de afaceri, Marketing operațional în TCS, Comunicare în marketing*

Programele de studii: *MAAI, MATCS, MAAPA, MACA*

| | |
|----|---|
| 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 cumpărare și consum a produsului.../serviciului.../mărcii... |
| 25 | Cercetări de marketing privind tendințele pieței produsului.../serviciului.../firmei... |
| 26 | Cercetări de marketing privind noile tentințe în manifestarea migrației cererii pentru produsul.../magazinul.../centrul comercial.../mărcii... |
| 27 | Cercetări de marketing privind noile tentințe 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.