



DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT – MARKETING

TEMATICA ORIENTATIVĂ A LUCRĂRILOR DE DISERTAȚIE

MARKETING ÎN AFACERI

Prof.univ.dr. Tudor Edu

1. Planificarea strategică pentru organizația ...
2. Elaborarea procesului decizional de marketing strategic pentru organizația ...
3. Identificarea, stabilirea și conturarea conceptelor de linie de afaceri, viziune, misiune și valori-elemente strategice pentru activitatea de marketing a organizației. Studi de caz ...
4. Elaborarea planului strategic de marketing pentru organizația ...
5. Elaborarea strategiei STP (Segmentare, Țintire, Poziționare) pentru organizația ...
6. Segmentarea pieței organizației
7. Alegerea pieței țintă pe baza evaluării atractivității segmentelor de piață. Studiu de caz ...
8. Poziționarea ofertei organizației ...
9. Analiza mediului de marketing al companiei ..., componentă strategică a activității de marketing
10. Elaborarea strategiei de marketing a companiei ...

Prof.univ.dr. Theodor Purcărea

1. Managementul strategic al brandului. Cazul ...
2. Păstrarea încrederii clientului prin ținerea promisiunilor brandului. Cazul ...
3. Realizarea experiențelor de brand împărtășite. Cazul ...
4. Provocări curente în canalul de distribuție. Cazul ...
5. Regândirea afacerii prin asigurarea transformării de marketing. Cazul ...
6. Marketerii și noile abilități în contextul tendințelor actuale. Cazul ...
7. Crearea experienței ideale a clientului. Cazul ...
8. Cunoașterea clientului, livrarea către client și implicarea acestuia: marketing, tehnologie și management. Cazul ...
9. Angajarea clienților cu experiențe relevante, fundament competitiv în actualul context. Cazul ...
10. Orientarea transformării adecvate a experienței clienților. Cazul S.C. ...
11. Construirea unui brand puternic. Cazul S.C. ...
12. Îmbunătățirea managementului calității lanțului de aprovizionare desfacere



Conf.univ.dr. Nicoleta Rossela Dumitru

1. Comunicarea organizațională a companiei
2. Planul de comunicare – studiu de caz
3. Rolul relațiilor publice în procesul comunicațional al firmei
4. Organizarea unei campanii de promovare pentru un bun/serviciu
5. Campania de comunicare integrată de marketing pentru un bun/serviciu
6. Etica în publicitate
7. Rolul forței de vânzare în susținerea și promovarea unui produs
8. Susținerea imaginii de marcă a firmei ... prin marketingul direct
9. Strategii de comunicare în promovarea unui produs/firmă
10. Importanța mesajului în comunicare

Conf.univ.dr. Oana Preda

1. Analiza influenței culturii asupra activității promoționale a companiei...
2. Analiza influenței culturii asupra politicii de produs adoptate de compania...pe piața din...
3. Analiza influenței culturii asupra activităților de fidelizare a clienților din cadrul companiei...
4. Analiza tipologiilor culturale pe piața din...în vederea lansării unui nou produs.
5. Elaborarea unui plan de marketing în vederea ...
6. Analiza tipologiilor culturale pe piața din...în vederea extinderii activității companiei ...
7. Analiza influenței culturii asupra politicii de preț în cadrul companiei ...
8. Analiza influenței culturii asupra politicii de promovare a companiei ...
9. Modelul de distribuție japonez – posibilități și limite de extindere a acestuia pe o altă piață.
10. Analiza influenței culturii asupra deciziilor privind standardizarea sau adaptarea publicității pe piața din ...

Conf.univ.dr. Andreea Budacia

Tehnici de publicitate și creație publicitară

1. Planificarea campaniei publicitare (studiu de caz)
2. Rolul și importanța culorilor în creația publicitară
3. Coordonatele industriei publicității în România/ UE/ SUA etc.
4. Publicitatea prin radio/ cinematograful/ TV/ Internet/ presa scrisă – studiu de caz
5. Studiu privind pretestarea/ post testarea mesajului publicitar



6. Atitudinea consumatorilor privind publicitatea prin televiziune / radio / presă la produsul.. ..
7. Percepții ale consumatorilor referitoare la spoturile TV pentru produsul....
8. Agenția de publicitate - prestator de servicii promoționale - Studiu de caz...

Cercetări de marketing

1. Cercetarea comportamentului de cumpărare la produsele.....
2. Cercetarea preferințelor consumatorilor pentru produsul.....
3. Cercetarea preferințelor consumatorilor de servicii turistice/ educationale/de asigurari etc.
4. Cercetarea concurenței pe piața produsului (firmei) ...
5. Cercetarea satisfacției consumatorului față de produsul....
6. Cercetarea motivelor de cumpărare și necumpărare pentru produsul...

Prof.univ.dr. Doinița Sendre

1. Dimensiuni europene ale managementului strategic în economia bazată pe cunoaștere
2. Managementul strategic al firmei în situații de criză. Strategii combinate
3. Strategia de creștere a competitivității. Studiu de caz
4. Fundamentarea strategiei de dezvoltare. Studiu de caz
5. Raționalizarea poziției strategice a societății comerciale. Studiu de caz
6. Strategia concurențială – factor de creștere a competitivității firmei. Studiu de caz
7. Diagnosticarea strategică. Studiu de caz
8. Scenarii privind strategia economică optimă. Studiu de caz
9. Fundamentarea, elaborarea și implementarea strategiilor funcționale. Studiu de caz
10. Strategii ofensive în mediul concurențial. Studiu de caz.

Lect.univ.dr. Avrigeanu Alina

1. Rolul managementului de proiect în creșterea eficienței operaționale. Studiu de caz
2. Particularitățile managementului proiectelor în domeniul Studiu de caz
3. Managementul proiectelor finanțate din fonduri europene – particularități și posibilități de perfecționare. Studiu de caz
4. Managementul proiectelor - modalitate managerială majoră de profesionalizare a conducerii și de creștere a competitivității firmei. Studiu de caz la S.C.....
5. Avantajele aplicării instrumentelor managementului proiectelor în activitatea organizațiilor
6. Egalitate de șanse și managementul diversității – provocări și perspective. Studiu de caz



7. Abordări moderne în recrutarea resurselor umane. Studiu de caz la S.C. ...-
8. Atragerea de talente prin stagii de practică și internship. Studiu de caz la S.C.....
9. Practici de creștere a angajamentului profesional. Studiu de caz la S.C.....
10. Feed-back-ul 360 grade – instrument de management al performanței. Studiu de caz.

NOTĂ: Tema lucrării se va stabili în coordonare cu profesorul îndrumător. Temele prezentate mai sus sunt orientative, în funcție de problematica supusă atenției în cadrul organizației existând posibilitatea abordării și a altor teme. Pentru cadrele didactice care sunt menționate în lista domeniilor de cercetare științifică în calitate de coordonatori științifici în cadrul programului de studii universitare de masterat „MARKETING ÎN AFACERI” și nu sunt prezente cu tematică orientativă, se pot alege teme în directă coordonare cu acestea.