DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT – MARKETING

TEMATICA ORIENTATIVĂ A LUCRĂRILOR DE LICENŢĂ

SPECIALIZAREA MARKETING

Prof.univ.dr. Iliuță Costel Negricea

1. Strategia de marketing digital a S.C. ...
2. Campania de marketing digital la S.C. ...
3. Elaborarea mix-ului de comunicare online în cadrul firmei / organizației sociale / partidului ...
4. Analiza mediului de marketing al S.C. ...
5. Strategia de piață a S.C. ...
6. Program de marketing privind lansarea pe piața din ... a tehnologiei/aplicației digitale ...
7. Organizarea și desfășurarea campaniei de promovare online ... pentru produsul/ serviciul ... pe piața ...
8. Analiza portofoliului de produse și mărci al firmei …
9. Elaborarea planului de marketing al S.C. ...
10. Analiza politicii de marketing digital a S.C. ...

Prof.univ.dr. Tudor Edu

1. Organizația non-profit şi mediul său extern. Studiu de caz …
2. Cercetarea pieţei bunurilor productive …
3. Comportamentul de achiziţie al organizației non-profit …
4. Strategia de piaţă a organizației non-profit …
5. Mixul de marketing pe piaţa bunurilor/ serviciilor productive. Studiu de caz …
6. Cercetarea comportamentului de cumpărare pentru produsul/ serviciul …
7. Cercetarea atitudinilor cumpărătorilor potenţiali/actuali faţă de …
8. Cercetarea motivelor de cumpărare şi necumpărare pentru grupa de mărfuri …
9. Cercetarea percepţiei cumpărătorilor potenţiali faţă de grupa de mărfuri/ marca …
10. Metode de reducere a disonanţei cognitive în cazul achiziţionării ofertei unei companii. Studiu de caz …
11. Comportamentul consumatorului şi factorii de influenţă. Studiu de caz .....

12. Modele globale utlizate în studiul comportamentului consumatorului. Studiu de caz .....
13. Comportamentul consumatorului organizaţional şi factorii de influenţă. Studiu de caz pe organizaţia .....
14. Comportamentul de achiziţie al organizației non-profit …….
15. Procesul decizional de cumpărare în cazul individului pentru produsul/marca ……

Prof.univ.dr. Theodor Purcărea

1. Asigurarea disponibilităţii produselor de-a lungul tuturor canalelor de distribuţie în contextul evoluţiei pilonilor merchandisingului. Cazul …
2. Sistemul de merchandising și construirea și întreținerea infrastructurii centrate pe client. Cazul …
3. Implementarea soluțiilor de merchandising bazate pe inteligență artificială pornind de la construirea unei foi de parcurs pentru integrare. Cazul…
4. Îmbunătățirea experienței de cumpărături prin utilizarea adecvata a managementului categoriei de produse. Cazul …
5. Transformarea provocărilor de merchandising în oportunităţi. Cazul …
6. Valorificarea instrumentelor şi a strategiilor în abordarea previziunii și optimizării stocurilor în retailul omnicanal. Cazul …
7. Optimizarea canalelor de distribuţie pe baza datelor în timp real, semnalelor comportamentale și informațiilor despre performanță. Cazul …
8. Optimizarea operațiunilor de retail prin valorificarea tehnologiilor de inteligență a magazinelor. Cazul …
9. Campanie de marketing pentru contestarea și depășirea percepțiilor învechite ale consumatorilor asupra brandului magazinului. Cazul…
10. Dezvoltarea personală a marketerului și noile experiențe de învățare. Cazul …
11. Marketing în perioada recesiunii. Cazul …

Conf.univ.dr. Nicoleta Dumitru

1. Evaluarea mediului de marketing şi a conjuncturii pieţei la S.C. …
2. Studierea conjuncturii pieţei produsului/organizației … , în perioada … .
3. Intercondiţionarea componentelor mix-ului de marketing în cadrul politicii de marketing a firmei..
4. Relaţiile cu clienţii, componentă a mediului de marketing în cadrul S.C …
5. Analiza mediului economic în contextul economiei concurenţiale.
6. Analiza contextului concurenţial pentru organizație – studiu de caz

7. Comunicarea în marketing direct – studiu de caz
8. Comunicarea internă, factor de succes într-o companie – studiu de caz
9. Elaborarea strategiei de marketing a firmei …
10. Strategia de piaţă a firmei – componentă importantă a strategiei generale de dezvoltare a firmei.

Conf.univ.dr. Oana Preda

1. Politica de produs în marketingul internaţional pe exemplul …
2. Politica de preţ în marketingul internaţional pe exemplul …
3. Politica de promovare în marketingul internaţional pe exemplul …
4. Politica de distribuţie în marketingul internaţional pe exemplul …
5. Standardizare sau adaptare a publicităţii pe piaţa din …
6. Marca … în marketingul internaţional
7. Mixul de marketing în domeniul financiar-bancar pe exemplul …
8. Politica de produs în cadrul băncii …
9. Politica de promovare a …
10. Politica de distribuție a …

Conf.univ.dr. Andreea Budacia

Management comercial

1. Evoluții și tendinte în comertul detailist/angrosisit din Romania/UE/internațional
2. Particularitățile managementului comercial – studiu de caz.....
3. Managementul canalelor de distribuţie – studiu de caz.....
4. Managementul sistemului logistic comercial – studiu de caz.....
5. Strategii de vânzări on line și off line – studiu de caz.....
6. Rolul și importanța serviciilor comerciale în managementul comercial....
7. Analiza comparativă a hipermagazinelor/supermagazinelor din România

Managementul calității

1. Asigurarea calității produselor, modalitate de obținere a competitivității pe piața....
2. Importanța și implicațiile culturii calității la nivel de organizație
3. Proiectarea și implementarea unui sistem de management al calității în conformitate cu standardele internaționale, în cadrul organizației.....

4. Auditarea și certificarea proceselor sau a sistemelor de management al calității din cadrul companiei.....
5. Studiul sortimentului și calității produselor .....

Tehnici promotionale

1. Metode și tehnici promoționale utilizate în cadrul .....
2. Planificarea și derularea campaniei promoționale/publicitare/de PR/promovare stimulentă.....
3. Coordonatele politicii promoționale în cadrul organizației X
4. Participarea organizației X la târgul/expoziția.....
5. Evoluții și tendințe în publicitatea produselor.....
6. Analiza mixului promotional in cadrul organizației X

Conf.univ.dr. Alexandra Perju Mitran

1. Strategia de marketing a S.C. ...
2. Campania de marketing online la S.C. ...
3. Elaborarea strategiei de piață a S.C. ...
4. Elaborarea strategiei de promovare a S.C. ...
5. Coordonatele mix-ului de marketing în cadrul firmei / organizației...
6. Particularitățile politicii de produs la S.C. ...
7. Elaborarea politicii de preț la S.C. ...
8. Elaborarea strategiei de distribuție la S.C. ...
9. Analiza mediului de marketing al S.C. ...
10. Strategii de marketing privind pătrunderea firmei ... pe piața românească a ...
11. Analiza portofoliului de produse și mărci al S.C. ...
12. Studiul imaginii produsului/serviciului/mărcii/întreprinderii/ ...
13. Studiu privind piața produselor/ serviciilor ... din România
14. Elaborarea planului de marketing al S.C. ...
15. Cercetarea atitudinilor cumpărătorilor potenţiali/actuali faţă de ...
16. Cercetarea motivelor de cumpărare şi necumpărare pentru produsul/serviciul …
17. Elaborarea mixului de comunicare online al S.C. ...
18. Strategia de marketing digital a S.C. ...
19. Procesul decizional de cumpărare al individului pentru produsul/marca …
20. Organizarea și desfășurarea campaniei de promovare ... pentru produsul/ serviciul ... pe piața …
21. Promovarea multimedia a companiei/produsului/serviciului…

22. Studiu privind strategiile de pătrundere pe piața… adoptate de compania…..
23. Perfecționarea sistemului informațional de marketing al S.C.

Lect.univ.dr. Cristina Drăgan

1. Strategia de piaţă – componentă importantă a strategiei generale de dezvoltare a organizației
2. Strategia de marketing la SC....
3. Relațiile organizației ... cu mediul intern și extern. Beneficii și provocări
4. Particularitățile politicii de promovare la SC....
5. Rolul relațiilor publice în construirea imaginii organizației / țării...
6. Elaborarea campaniei de relații publice. Studiu de caz la nivelul organizației....;
7. Studiul imaginii organizației... în rândul clienților (cercetare cantitativă);
8. Elaborarea unei campanii publicitare pentru produsul (gama de produse)/ serviciul la SC....
9. Studiul imaginii organizației...în rândul clienților
10. Particularitățile pieței produsului / serviciului / industriei....
11. Programul de recompensare a clienților ca instrument de fidelizare în marketing. Studiu la nivelul organizației...
12. Alternative strategice adoptate de .... pentru satisfacția și fidelizarea clienților
13. Organizarea unei campanii de responsabilitate socială de către organizația...

NOTĂ: *Tema lucrării se va stabilii în coordonare cu profesorul îndrumător. Temele prezentate mai sus sunt orientative, în funcție de problematica supusă atenției în cadrul organizației existând posibilitatea abordării şi a altor teme. Pentru cadrele didactice care apar în lista pentru coordonarea lucrărilor de licenţă, la specializarea Marketing, şi nu sunt prezente cu tematică orientativă, se pot alege teme în directă coordonare cu acestea.*