

**Teme licență pentru sesiunea iulie 2017**  
**valabile pentru programul de studii**  
**MARKETING**

1. Evoluția conceptului modern de marketing – teorie și practică	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
2. Noi abordări în teoria și practica marketingului – Marketingul relational: Studiu de caz la S.C.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
3. Analiza mediului de marketing la S.C.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
4. Analiza procesului STP la S.C.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
5. Cercetare cantitativă/calitativă cu scopul.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
6. Analiza mix-ului de marketing la S.C.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
7. Analiza mix-ului comunicational la S.C.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
8. Analiza strategiei de distribuție la S.C.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
9. Analiza gradului de internaționalizare al companiei multinationale.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
10. Standardizare vs. adaptare în practica companiilor multinationale	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
11. Studiu privind strategiile de pătrundere pe piețele externe adoptate de compania.....	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
12. Program de marketing privind lansarea unui produs pe o piață externă.	Conf. univ. dr. Amalia Duțu
13. Analiza SWOT și aplicarea Modelului Porter în scopul elaborării strategiei comerciale la S.C. ....	Conf. univ. dr. Mădălina Brutu
14. Analiza preferințelor consumatorilor în scopul îmbunătățirii activității de vânzare la S.C. ....	Conf. univ. dr. Mădălina Brutu
15. Vânzarea pe Internet – metodă de creștere a vânzărilor la S.C. ....	Conf. univ. dr. Mădălina Brutu
16. Îmbunătățirea procesului de vânzare la S.C. ....	Conf. univ. dr. Mădălina Brutu
17. Analiza activității de motivare a forței de vânzare la S.C. ....	Conf. univ. dr. Mădălina Brutu
18. Recrutarea, selecția și instruirea forței de vânzare la S.C. ....	Conf. univ. dr. Mădălina Brutu
19. Studiu privind utilizarea Analizei drumului critic (C.P.M.) și a Metodei Potențiale Metra (M.P.M.) în managementul lucrărilor de..... cu studiu de caz la S.C.....	Conf. univ. dr. Doruleț Grădinaru
20. Studiu privind utilizarea metodei P.E.R.T./ CPM în managementul lucrărilor de..... cu studiu de caz la S.C.....	Conf. univ. dr. Doruleț Grădinaru
21. Perfecționarea sistemului organizatoric al S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
22. Perfecționarea sistemului informațional al S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
23. Studiu privind motivarea personalului la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
24. Raționalizarea și modernizarea sistemului decizional la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
25. Studiu privind utilizarea sistemelor și metodelor de management la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
26. Studiu privind creșterea eficacității și eficienței muncii managerilor la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
27. Strategii pentru furnizarea serviciilor utilizate de S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
28. Optimizarea proceselor de furnizare a serviciilor la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
29. Optimizarea planului de transport la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
30. Utilizarea metodei de simulare Monte Carlo la S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
31. Analiza diagnostică a S.C. ....	Conf. univ. dr. Puiu Grădinaru
32. Elaborarea unei campanii de comunicare integrată de marketing în cadrul companiei X.	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
33. Analiza mixului comunicațional în cadrul S.C.....	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
34. Proiectarea unei campanii de marketing direct în cadrul companiei X.	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
35. Cercetare privind opinia utilizatorilor rețelelor de socializare asupra comportamentului de cumpărare al acestora	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
36. Analiza relației dintre comunicarea integrată de marketing și comportamentul consumatorului. Studiu de caz: Compania X	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
37. Marketing tradițional vs. Marketing online. Studiu de caz: Compania X	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
38. Analiza strategiilor de STP în cadrul unei companii. Studiu de caz:.....	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
39. Elaborarea unei campanii de marketing online în cadrul companiei X	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
40. Analiza strategiilor de piață adoptate de către compania X	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
41. Analiza strategiilor mixului de marketing în cadrul companiei X	Lect. univ. dr. Olimpia Oancea
42. Analiza pieței și percepția consumatorilor privind produsele companiei ...	Lect. univ. dr. Nicoleta Isac
43. Analiza sistemului logistic în cadrul unei organizații	Lect. univ. dr. Nicoleta Isac
44. Analiza de piață a produselor companiei ....	Lect. univ. dr. Nicoleta Isac
45. Analiza comportamentului consumatorului cu privire la serviciile oferite de ...	Lect. univ. dr. Nicoleta Isac
46. Analiza de piață a companiei ...	Lect. univ. dr. Nicoleta Isac
47. Analiza mediului de piață în business – to- business marketing.	Lect. univ. dr. Jianu Elena
48. Politica promoțională în business – to- business marketing.	Lect. univ. dr. Jianu Elena
49. Extinderea companiilor de logistică fashion pe piețe emergente (Europa de Est).	Lect. univ. dr. Jianu Elena
50. Negocierea – modalitate de realizare a unei afaceri	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
51. PNL – rolul și locul său în realizarea unei afaceri	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
52. Negocierea comercială performantă -condiție a succesului unei afaceri	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
53. Stilurile de negociere și importanța acestora în dobândirea succesului într-o afacere	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
54. Tipuri de parteneri întâlniți în demersul negocierii. Studiu de caz la .....	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
55. Studiul pregătirii și desfășurării procesului de negociere	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
56. Analiza procesului de negociere pe exemplul unei societăți comerciale	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu
57. Strategii de comunicare și negociere în cadrul S.C. ....	Lect. univ. dr. Claudia Stanciu

*Notă: Temele propuse pentru realizarea lucrării de licență sunt orientative, existând posibilitatea ca, de comun acord cu profesorul coordonator și cu avizul Comisiei de Activitate Didactică a departamentului, să fie adaptate unele teme la specificul agentului economic și al preocupărilor de cercetare ale studentului.*