

TEMATICA
tezelor de licență
pentru studenții specialității 0414.1 „Marketing și logistică”,
anul universitar 2021-2022,
grupa 3MKL-1841c

1. Piața întreprinderii (produsului) și căile de dezvoltare
2. Comportamentul consumatorului în procesul adoptării deciziei de cumpărare
3. Problemele implementării marketingului în sectorul industrial.
4. Implementarea strategiilor de marketing în domeniul serviciilor (de transport, de construcții, de sănătate, de expediții etc.).
5. Strategii de perfecționare a distribuției fizice la întreprinderi
6. Elaborarea sistemului informațional de marketing la întreprinderile producătoare (comerciale)
7. Analiza și tendințele macromediului de marketing și reacția firmei față de acestea.
8. Analiza factorilor ce influențează poziția concurențială a întreprinderii pe piață
9. Organizarea cercetărilor de marketing la întreprinderile producătoare (comerciale)
10. Problemele implementării marketingului pe piața produselor agroalimentare în Republica Moldova.
11. Elaborarea și implementarea planului strategic a activității de marketing la întreprinderi.
12. Conjunctura pieței și elaborarea previziunilor de marketing la întreprinderi.
13. Analiza segmentării pieței și alegerea piețelor-țintă pentru întreprindere (producătoare, comercială).
14. Analiza mediului de marketing în baza întreprinderii: provocări și oportunități.
15. Implementarea politicii de produs în cadrul întreprinderii.
16. Analiza structurii canalelor de distribuție pe piața autohtonă.
17. Planificarea și organizarea activității de marketing pe piețele internaționale.
18. Portofoliul de produse, gestionarea ofertelor pe piața internă (internațională)
19. Elaborarea strategiei de formare a liniilor de produse și mărci în cadrul întreprinderii
20. Elaborarea programului și organizarea activității de publicitate și reclamă pentru întreprindere
21. Elaborarea programului și organizarea acțiunilor de promovare a vânzărilor la întreprindere
22. Elaborarea și argumentarea strategiilor de marketing în procesul de distribuție a mărfurilor
23. Organizarea și particularitățile de cercetare a pieței produsului (serviciului)
24. Problemele implementării e-marketingului în activitatea firmelor (comerciale, industriale, de prestare a serviciilor)
25. Analiza activității logistice și importanța ei în viziunea marketingului.
26. Elaborarea și organizarea activităților de publicitate directă (de promovare a vânzărilor și de relații publice).
27. Analiza eficienței activității de marketing la întreprinderi
28. Piețele de afaceri și comportamentul de cumpărare al firmelor industriale
29. Elaborarea și argumentarea deciziilor de marketing prin utilizarea diferitor modele decizionale
30. Canalele de distribuție și evaluarea posibilităților potențiale ale acestora
31. Evaluarea mediului de marketing în care activează întreprinderile autohtone
32. Cercetarea piețelor-țintă de către firmele prestatoare de servicii
33. Perfecționarea sistemului logistic depozitar în cadrul întreprinderii
34. Analiza politicii de preț și perfecționarea ei în cadrul întreprinderii.
35. Elaborarea și implementarea strategiilor de preț în cadrul întreprinderilor industriale
36. Analiza procesului de achiziție și a comportamentului cumpărătorului industrial
37. Analiza politicii de produs în cadrul întreprinderilor autohtone și elaborarea strategiilor de marketing a produselor

38. Analiza distribuției în cadrul pieței produselor industriale și criteriile de alegere a canalelor de distribuție
39. Analiza și strategiile de sporire a nivelului concurenței și competitivității întreprinderii pe piață
40. Aplicarea chestionarului în cercetările de marketing
41. Elaborarea strategiilor de marketing pe piața produselor alimentare (sau unei grupe de produse)
42. Implementarea strategiilor de marketing în activitatea comercială a cooperației de consum
43. Analiza și perfecționarea portofoliului de produse în cadrul întreprinderii
44. Strategii de optimizare a distribuției mărfurilor în cadrul întreprinderii
45. Elaborarea și implementarea strategiilor de publicitate și reclamă a produselor în cadrul întreprinderii
46. E-Marketingul: oportunitate pentru dezvoltarea afacerilor
47. Implementarea mixului de marketing în mediul electronic
48. Implementarea și organizarea activității de marketing în sistemul cooperației de consum (în cadrul întreprinderii)
49. Perspectivele E-marketingului ca element important al activității întreprinderii
50. Probleme actuale și perspective de dezvoltare a comerțului electronic