

TEMATICA ORIENTATIVĂ A LUCRĂRILOR DE DISERTAȚIE
MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL ORGANIZAȚIEI

Prof.univ.dr. Doinița Ciocîrlan

1. Cultură, economie, management – interdependențe contemporane. Studiu de caz....
2. Redefinirea rolului managementului în actuala conjunctură economică mondială.
3. Particularități și sferă de cuprindere ale organizării structurale și procesuale la nivel organizațional în economia cunoașterii. Studiu de caz.....
4. Analiza influenței stilului de management asupra performanțelor economico-financiare ale organizației. Studiu de caz.....
5. Rolul liderului în procesul de management.
6. Managementul strategic al firmei în situații de criză. Strategii combinate.
7. Strategia de creștere a competitivității. Studiu de caz
8. Fundamentarea strategiei de dezvoltare. Studiu de caz
9. Raționalizarea poziției strategice a societății comerciale.
10. Strategia concurențială – factor de creștere a competitivității firmei. Studiu de caz.....

Prof.univ.dr. Ionuț Pandelică

1. Abordări ale factorului uman în strategia de dezvoltare a IMM-urilor
2. Studiu comparativ al pilotajului carierei în țări din Uniunea Europeană și România
3. Protecția socială a șomerilor și a persoanelor cu handicap din România
4. Recrutarea și selecția resurselor umane la S.C....
5. Studiul culturii organizaționale și comportament organizațional în cadrul
6. Efectele fluxurilor de imigrare asupra pieței muncii
7. Organizarea structurală a firmei Propunerea unor strategii și politici de resurse umane.
8. Strategii de training și dezvoltare a resurselor umane la SC.....
9. Schimbarea organizațională și resurse umane
10. Rolul și activitatea resurselor umane la SC

Prof.univ.dr. Vasilica Voicu

1. Gestiunea activității comerciale prin utilizarea bazelor de date la S.C.
2. Realizarea unei baze de date pentru vânzări produse într-un magazin virtual la S.C.
3. Publicitate prin intermediul Internetului la S.C.
4. Perfecționarea managementului commercial cu ajutorul Internetului la S.C.
5. Proiectarea unui magazine online la S.C. ...
6. Evidența în timp real a comenzilor online pentru activitatea de vânzări la S.C. ...
7. Îmbunătățirea activității de aprovizionare și desfacere prin utilizarea unui facilităților informatice la S.C. ...
8. Îmbunătățirea activității de desfacere prin realizarea unui magazine virtual la S.C. ...
9. Realizarea unui site pentru promovarea produselor / serviciilor la S.C. ...
10. Îmbunătățirea activității de marketing la S.C. ... prin utilizarea comerțului electronic

Prof.univ.dr. Theodor-Valentin Purcărea

1. Managementul brandului și al liniilor de produs, element cheie al strategiei de produs. Cazul...
2. Managementul brandului în contextul redefinirii managementului performanței. Cazul...
3. Provocări pentru brandul corporatist. Cazul...
4. Branding via managementul relației cu clientul. Cazul...
5. Rolul brandingului în managementul valorii. Cazul...
6. Integrarea managementului cererii și al ofertei de-a lungul “întreprinderii extinse”. Cazul...
7. Extinderea lanțurilor ofertei totale dincolo de frontierele furnizorului și ale clientului. Cazul...
8. Cadrul valorii clientului și dimensiunile cheie ale scenariului client-furnizor. Cazul...
9. Complexitatea afacerii SCM și efectele abordării adecvate. Cazul...
10. Logistica și inovare în noul mediu provocator. Cazul...

Conf.univ.dr. Iliuță Costel Negricea

1. Planificarea activităților de marketing electronic la S.C. ...
2. Strategia de marketing online a S.C. ...
3. Particularitățile mixului de marketing online în cadrul S.C. ...
4. Analiza instrumentelor și proceselor de marketing online folosite în activitatea S.C. ...
5. Elaborarea mixului de comunicare online la S.C. ...
6. Elaborarea unei campanii de marketing online pentru organizația / produsul / serviciul ...
7. Elaborarea strategiei de distribuție online la S.C. ...
8. Dezvoltarea campaniei de e-mail marketing la S.C. ...

9. Program de marketing privind lansarea online a produsului / serviciului ...
10. Organizarea activității de marketing online în cadrul S.C. ...

Conf.univ.dr. Tudor Edu

1. Planificarea strategică pentru compania
2. Elaborarea procesului decizional de marketing strategic pentru compania
3. Identificarea, stabilirea și conturarea conceptelor de linie de afaceri, viziune, misiune și valori-elemente strategice pentru activitatea de marketing a organizației. Studiu de caz
4. Elaborarea planului strategic de marketing pentru compania
5. Elaborarea strategiei STP (Segmentare, Țintire, Poziționare) pentru compania
6. Poziționarea ofertei companiei
7. Analiza mediului de marketing al companiei, componentă strategică a activității de marketing
8. Elaborarea strategiei de marketing a companiei
9. Elaborarea strategiei de marcă pentru compania
10. Elaborarea mixului de marketing pentru compania

Conf.univ.dr. Oana Preda

1. Planificarea strategică de marketing pe exemplul...
2. Managementul strategiilor de produs și de marcă în cadrul firmei...
3. Managementul strategiilor de preț la nivelul companiei...
4. Managementul activităților promoționale utilizate de către compania....
5. Managementul activităților de fidelizare a clienților din cadrul companiei...
6. Modalități de pătrundere a firmei.....pe piața din.....
7. Politica de produs în marketingul internațional pe exemplul....
8. Politica de preț în marketingul internațional pe exemplul....
9. Politica de promovare în marketingul internațional pe exemplul....
10. Politica de distribuție în marketingul internațional pe exemplul....

Lect.univ.dr. Dana Georgiana Surdu-Nițu

1. Specificități ale negocierii interculturale;
2. Negocierea tranzacției de export – import. Studiu de caz;
3. Comunicare și negociere în afaceri. Studiu de caz;
4. Strategii, tactici și tehnici folosite în negocierea tranzacțiilor internaționale;
5. Rolul culturii în mediul internațional de afaceri;
6. Negocierea internațională și uzanțele de protocol;

7. Managementul procesului de negociere. Studiu de caz;
8. Diversitatea culturală în economia globală;
9. Tipuri de parteneri întâlniți în activitatea de negociere. Studiu de caz;
10. Analiza procesului de negociere desfășurat de societatea ... cu 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 „MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL ORGANIZAȚIEI”) și nu sunt prezente cu tematică orientativă, se pot alege teme în directă coordonare cu acestea.