TEMATICA PROIECTELOR DE MARKETING
anul universitar 2022- 2023

APROBAT

la şedinţa departamentului „Marketing şi Logistică”, proces-verbal ***nr. ”1” din ”5”_septembrie_ 2022***

Şef departament „Marketing şi Logistică**”** ___
_**dr. conf.univ., Oxana Savciuc**

I. Piaţa produsului şi întreprinderii

1. Studiul pieței *produsului ”X”* și evaluarea tendințelor de dezvoltare.
2. Studiul oportunităţilor dezvoltării pieţei *întreprinderii ”A”* în baza strategiilor de penetrare-dezvoltare-inovare-diversificare.
3. Studiul segmentării pieței *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)* în scopul fundamentării strategiei de poziţionare a firmei.
4. Studiul concurenţei pe piaţa *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)* în scopul perfecţionării strategiilor de piaţă ale companiei.
5. Studiul competitivităţii şi a ratingului întreprinderilor pe piaţa *produselor/serviciilor ”X”*.
6. Studiul comportamentului consumatorului pe piaţa *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)* prin prisma procesului decizional de cumpărare.
7. Studiul preferinţelor consumatorilor pe piaţa *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)* în scopul identificării oportunităţilor de piaţă.
8. Studiul profilului segmentului-ţintă a *mărcii ”Y”* în scopul perfecţionării strategiei de poziţionare.
9. Studiul profilului segmentului-ţintă (segmentelor țintă) a *întreprinderii ”A”* în scopul perfecţionării strategiei de poziţionare.
10. Evaluarea imaginii de piaţă a *întreprinderii ”A”* în scopul perfecționării strategiilor de marketing.
11. Studiu de previziune a vânzărilor şi a poziţiei de piaţă a *întreprinderii ”A”*.
12. Evaluarea responsabilităţii sociale a *întreprinderii/organizaţiei „A”*.
13. Cercetarea comportamentului de cumpărare pentru *forma de turism ”Y”*.
14. Cercetarea preferinţelor consumatorilor de *servicii turistice pentru destinaţia ”S”*.
15. Analiza formelor de participare a clientului la realizarea prestaţiei în cadrul *serviciului turistic ”Y”*.

II. Politica de produs

16. Evaluarea imaginii de piaţă a *mărcii/produsului ”X”* în scopul perfecţionării strategiilor de *brand/produs*.
17. Studiul competitivităţii şi a ratingului *mărcilor* pe piaţa *produselor/serviciilor ”X”*.
18. Elaborarea şi testarea conceptului unui nou produs pe piața *produselor/serviciilor ”X”*.
19. Elaborarea şi testarea conceptului unui nou produs pentru *întreprinderea ”A”*.
20. Elaborarea şi testarea conceptului unei mărci comerciale pentru *întreprinderea ”A”*.
21. Studiu de evaluare a poziţionării *mărcii ”X"* în baza opiniilor şi atitudinilor consumatorilor.
22. Studiu de evaluare a poziţionării *întreprinderii/organizației ”A”* în baza opiniilor şi atitudinilor consumatorilor.
23. Proiect de optimizare a gamei de produse a *întreprinderii ”A”* în baza studiului ciclului de viaţă a produselor şi a poziţiei companiei pe piaţă. **III. Politica de preţ**
24. Fundamentarea preţurilor la produsele *întreprinderii ”A”* în baza analizei factorilor interni şi externi.
25. Fundamentarea preţurilor pe piața *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)* în baza analizei factorilor determinanți.
26. Studiu de evaluare a valorii percepute a preţului pe piaţa *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)*.
27. Impactul asupra vânzărilor a mecanismului de reduceri de preturi si rabaturi aplicat de către *întreprinderea ”A”*.
28. Elaborarea si fundamentarea politicii de preţ pentru lansarea unui nou produs/mărci/linii de produse de către întreprinderea ”A”. **IV. Politica de promovare**
29. Evaluarea activității de promovare a întreprinderii *”A”*.
30. Evaluarea eficienței campaniei de promovare a întreprinderii *”A”*.
31. Evaluarea eficienței campaniei publicitare a întreprinderii *”A”*.
32. Evaluarea eficienței promoției întreprinderii *”A”*.
33. Evaluarea eficienței activității forțelor de vânzare ale întreprinderii *”A”*.
34. Evaluarea eficienței activității de promovare online a întreprinderii *”A”*.
35. Evaluarea eficienței participării întreprinderii *”A”* la expoziții și târguri.
36. Elaborarea programului anual de promovare a întreprinderii *”A”*.
37. Elaborarea programului de promovare pentru lansarea unui nou produs/marcă pe piaţă.
38. Elaborarea programului de promovare de pătrundere pe o nouă piaţă geografică.
39. Elaborarea programului de promovare de pătrundere pe un nou segment de piaţă.
40. Proiect de elaborare şi testare a materialelor publicitare pentru presa scrisă.
41. Proiect de elaborare şi testare a unui panou publicitar.
42. Proiect de elaborare şi testare a scenariului unui spot publicitar pentru radio, TV.
43. Elaborarea programului de promovare a vânzărilor pentru întreprinderea *”A”*.
44. Elaborarea programului de PR pentru întreprinderea *”A”*.

45. Elaborarea programului de PR pentru un candidat electoral (partid politic).
46. Proiect de perfecţionare a activităţii forţelor de vânzare ale întreprinderii *”A”*.
47. Proiect de perfecţionare a activităţii de promovare a întreprinderii în baza evaluării eficienţei.
48. Evaluarea ratingului promoţional al posturilor TV din Republica Moldova în scopul planificării media
49. Evaluarea ratingului promoţional al posturilor radio din Republica Moldova în scopul planificării media
50. Evaluarea ratingului promoţional al presei scrise (ziare, reviste) din Republica Moldova în scopul planificării media.

V. Politica de distribuţie

51. Proiect de perfecţionare a sistemului de distribuţie al întreprinderii *”A”*.
52. Studiul eficienţei distribuţiei pe piaţa *produsului/produselor ”X” (serviciului/serviciilor ”X”)*.
53. Studiul eficienţei sistemului de merchandising al unității comerciale *”A”*.
54. Studiu de amplasare teritorială a unității/unităților comerciale.
55. Studiu de amplasare teritorială a unității/unităților de prestare a serviciilor.
56. Studiul preferințelor consumatorilor în selectarea unităților comerciale cu amănuntul.
57. Studiul preferințelor consumatorilor în selectarea unităților de alimentație publică.
58. Studiul preferințelor consumatorilor în selectarea agențiilor de turism.
59. Studiul preferințelor consumatorilor în selectarea firmelor de cercetare de marketing (piața B2B).
60. Studiul preferințelor consumatorilor în selectarea agențiilor publicitare (piața B2B).
61. Proiect de perfecţionare a sistemului de telemarketing.

VI. Planificarea şi organizarea marketingului la întreprinderi

62. Elaborarea/perfecționarea strategiei de piață a întreprinderii *”A”* în baza analizei factorilor interni și externi.
63. Elaborarea/perfecționarea strategiei de produs a întreprinderii *”A”* în baza analizei factorilor interni și externi.
64. Elaborarea/perfecționarea strategiei de preț a întreprinderii *”A”* în baza analizei factorilor interni și externi.
65. Elaborarea/perfecționarea strategiei de distribuție a întreprinderii *”A”* în baza analizei factorilor interni și externi.

66. Elaborarea/perfecționarea strategiei de pomovare a întreprinderii *”A”* în baza analizei factorilor interni și externi.
67. Studiul eficienței activității departamentului de marketing al întreprinderii *”A”* și oportunități de perfecționare.
68. Proiect de perfecționare a sistemului informațional de marketing la întreprindere.
69. Proiect de perfecționare a sistemului de planificare de marketing la întreprindere.
70. Studiul particularităților activității companiei de cercetări de marketing pe piața Republicii Moldova

VII. Marketingul şi lansarea noilor afaceri

71. Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul *producerii (industriale, agricole).*
72. Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul *serviciilor* (alimentație publică, transport, etc.)
73. Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul *comerțului*.
74. Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul *turismului*.
75. Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul *online*.
76. Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul *tehnologiilor informaţionale.*

*** Selectarea produsului, mărcii sau întreprinderii se coordonează cu conducătorul ştiinţific și metodistul de la catedră.**