ТЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ
2022- 2023 учебный год

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**

Рынок товара и предприятия

1. Сегментирование рынка товаров республики Молдова (мун. Кишинэу) на примере конкретной группы товаров
2. Разработка профиля целевого сегмента для товара„X”
3. Маркетинговые исследования в процессе сегментации и выбора целевого сегмента.
4. Исследование возможностей расширения рынка предприятия (проникновение, расширение рынка, инновация, диверсификация)
5. Исследование конкуренции на рынке товара X с целью совершенствования рыночных стратегий фирмы „A”
6. Изучение национального рынка товаров класса «люкс»
7. Рынок маркетинговых исследований Республики Молдова.
8. Особенности исследований в сфере некоммерческих организаций.
9. Оценка деятельности конкурентов и потребителей и ее использование в управлении предприятием.
10. Изучение воздействия факторов маркетинговой среды на деятельность компании.
11. Организация и разработка данных мониторинга рынка для конкретного предприятия.
12. Анализ рыночной ситуации и конкурентов на рынке сельскохозяйственной продукции.

Товарная политика

13. Исследование имиджа товара на рынке в целях совершенствования его материальных и нематериальных характеристик
14. Исследование конкурентоспособности и рейтинга товаров (брэндов) на рынке товаров X

15. Разработка и тестирование концепции нового товара в процессе его внедрения на рынок
16. Оценка эффективности позиционирования товара „X” на рынке
17. Проект оптимизации товарной номенклатуры предприятия „A”
18. Проект разработки и внедрения торговой/-ых марки/-ок предприятия „A” 19. Исследование восприятия нового товара потребителями.
20. Исследование восприятия торговой марки покупателями.
21. Использование эксперимента как метода исследования покупательских предпочтений.
22. Анализ ассортиментного портфеля предприятия.
23. Методы оценки(тестирования) качества и конкурентоспособности товаров

Ценовая политика

24. Ценообразование товаров на основе анализа внутренних и внешних факторов (на примере конкретного товара)
25. Исследование приемлемости цены для различных целевых сегментов на рынке товара X
26. Обоснование системы ценообразования и скидок для предприятия X
27. Разработка ценовой политики для внедрения новой товарной линии на предприятии X
28. Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики компании.

Политика продвижения

29. Разработка плана продвижения для предприятия „A”
30. Разработка рекламной кампании для предприятия „A”
31. Разработка кампании стимулирования продаж для предприятия „A”
32. Разработка кампании связей с общественностью для предприятия „A”
33. Разработка плана мерчендайзинга для предприятия „A”
34. Проект совершенствования системы продвижения через личную продажу на предприятии „A”
35. Совершенствование системы продвижения предприятия на основе анализа ее эффективности
36. Оценка рейтинга масс медиа (каналов TV, radio) на рынке .
37. Использование медиа измерения в выборе средств коммуникаций.
38. Методы оценки интернет кампании.

39. Тестирование эффективности рекламных средств или PR кампании.
40. Оценка изменения имиджа фирмы.

Политика распределения

41. Разработка системы распределения для начала нового бизнеса
42. Проект совершенствования системы распределения предприятия „А”
43. Проект совершенствования маркетинговой логистики предприятия „А” 44. Проект совершенствования системы распределения на рынке товара „Х” 45. Оценка эффективности мерчендайзинга на предприятии.
46. Оценка эффективности телемаркетинга.
47. Исследование процесса принятия решения о покупке.

Планирование и организация маркетинга на предприятии

48. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе исследования покупательского поведения (согласно этапам процесса принятия решения о покупке)
49. Проект совершенствования системы планирования маркетинга на предприятии
50. Проект совершенствования организационной структуры отдела маркетинга на предприятии
51. Формирование и развитие интегрированной системы маркетинговой информации на предприятии (МИС)
52. Экспертный опрос и возможности его применения в решении маркетинговых задач.
53. Использование наблюдения как метода сбора информации о работе предприятия.
54. Изучение основных направлений деятельности консалтинговой компании предлагающей маркетинговые исследования

Маркетинг предпринимательских проектов

55. Маркетинг предпринимательского проекта в области *производства товаров*.
56. Маркетинг предпринимательского проекта в области *торговли* (оптовой, розничной).

57. Маркетинг предпринимательского проекта в области *услуг* (общественное питание, транспорт и.т.п.).
58. Маркетинг предпринимательского проекта в области *туризма*.
59. Маркетинг предпринимательского проекта в области *онлайн* бизнеса.

** предложенные темы могут быть адаптированы для различных товаров, предприятий, географических рынков, таким образом количество тем может быть значительно увеличено.*

Тема проекта должна быть согласована с руководителем и зарегистрирована у секретаря кафедры маркетинга