

TEMATICA PROIECTELOR DE MARKETING

anul universitar 2017- 2018

APROBAT

Şef catedră „Marketing şi Logistică”

la şedinţa catedrei „Marketing şi Logistică”,
proces-verbal
nr. ”4” din ”7”_decembrie_2017

_____dr. conf.univ., Oxana Savciuc

I. Piaţa produsului şi întreprinderii

1. Studiul pieţei *produsului ”X”* şi evaluarea tendinţelor de dezvoltare.
2. Studiul oportunităţilor dezvoltării pieţei *întreprinderii ”A”* în baza strategiilor de penetrare-dezvoltare-inovare-diversificare.
3. Studiul segmentării pieţei *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 ţintă) a *întreprinderii ”A”* în scopul perfecţionării strategiei de poziţionare.
10. Evaluarea imaginii de piaţă a *întreprinderii ”A”* în scopul perfecţionării 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 piaţa *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 poziționării *întreprinderii/organizației "A"* în baza opiniilor și atitudinilor consumatorilor.
23. Proiect de optimizare a gamei de produse a *întreprinderii "A"* în baza studiului ciclului de viață a produselor și a poziției companiei pe piață.

III. Politica de preț

24. Fundamentarea prețurilor la produsele *întreprinderii "A"* în baza analizei factorilor interni și externi.
25. Fundamentarea prețurilor pe piața *produsului/produselor "X"* (*serviciului/serviciilor "X"*) în baza analizei factorilor determinanți.
26. Studiu de evaluare a valorii percepute a prețului pe piața *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 preț 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 piață.
38. Elaborarea programului de promovare de pătrundere pe o nouă piață geografică.
39. Elaborarea programului de promovare de pătrundere pe un nou segment de piață.
40. Proiect de elaborare și testare a materialelor publicitare pentru presa scrisă.
41. Proiect de elaborare și testare a unui panou publicitar.
42. Proiect de elaborare și 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 perfecționare a activității forțelor de vânzare ale *întreprinderii "A"*.
47. Proiect de perfecționare a activității de promovare a *întreprinderii* în baza evaluării eficienței.
48. Evaluarea ratingului promoțional al posturilor TV din Republica Moldova în scopul planificării media
49. Evaluarea ratingului promoțional al posturilor radio din Republica Moldova în scopul planificării media
50. Evaluarea ratingului promoțional al presei scrise (ziare, reviste) din Republica Moldova în scopul planificării media.

V. Politica de distribuție

51. Proiect de perfecționare a sistemului de distribuție al întreprinderii "A".
52. Studiul eficienței distribuției pe piața *produsului/produselor "X"* (*serviciului/serviciilor "X"*).
53. Studiul eficienței 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 perfecționare a sistemului de telemarketing.

VI. Planificarea și 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 promovare 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 și 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 informaționale*.

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