

**PROPUNERI TEME LICENȚĂ**  
**MARKETING [IF și ID]**  
**ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR [IF și ID] și**  
**AFACERI INTERNAȚIONALE [IF și ID]**

<i><b>PROFESOR COORDONATOR</b></i>	<i><b>DENUMIREA TEMEI</b></i>
1.Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU	<p><b>MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode de cercetare a pieței utilizate în marketingul electoral.</li> <li>2. Strategii de comunicare politică utilizate în marketingul electoral.</li> <li>3. Strategii ale mix-ului de marketing aplicate pe piața electorală din România.</li> <li>4. Politici și strategii de comunicare aplicate în marketingul cultural.</li> <li>5. Politici și strategii de prețuri/tarife aplicate în marketingul educațional.</li> <li>6. Metode de cercetare a pieței utilizate în marketingul educațional.</li> <li>7. Politici și strategii de comunicare utilizate în marketingul educațional.</li> <li>8. Politici și strategii de distribuție/comunicare aplicate în marketingul sportiv.</li> <li>9. Strategii de comunicare aplicate în marketingul ecologic.</li> <li>10. Politici și strategii de distribuție/comunicare aplicate în marketingul religios/eceziastic.</li> <li>11. Politici și strategii de comunicare aplicate în marketingul securității rutiere.</li> <li>12. Metode/strategii de cercetare a pieței/de comunicare aplicate în marketingul sanitar.</li> <li>13. Strategii de comunicare utilizate în mediul online.</li> <li>14. Strategii de distribuție folosite pe piața medicamentelor din România.</li> <li>15. Strategii de comunicare utilizate pe piața serviciilor de consultanță din România</li> </ol>
	<p><b>ECTS+MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studiu privind identificarea profilului turistului străin, consumator de servicii turistice în România/ destinația/ stațiunea ...</li> <li>2. Studiu privind mijloacele de promovare a turismului/ produselor turistice oferite de o stațiune turistică/ localitate.</li> <li>3. Studiu cu privire la rolul angajaților în asigurarea calității serviciilor și creșterea nivelului de satisfacție a clienților din</li> </ol>

<p>2. Prof.dr. Ana ISPAS</p>	<p>restaurante/ hoteluri/ pensiuni.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Importanța organizării festivalurilor tradiționale în atragerea fluxurilor turistice în perioadele de extrasezon.</li> <li>5. Diversificarea ofertei de servicii turistice de agrement la nivelul unei localități/ stațiuni turistice din România.</li> <li>6. Studiu cu privire la serviciile de agrement și rolul lor în relansarea turistică a unei zone/ localități/ stațiuni ...</li> <li>7. Investigarea atitudinii populației locale cu privire la dezvoltarea turismului. Studiu de caz: localitatea X</li> <li>8. Amenajarea/ reamenajarea unei stațiuni turistice montane/ balneare/ de litoral/ arii protejate/ saline/ peșteri). Studiu de caz...</li> <li>9. Amenajarea/ reamenajarea turistică a unui oraș/centrul istoric al orașului. Studiu de caz....</li> <li>10. Orice altă temă stabilită în colaborare cu studenții</li> </ol>
<p>3.Prof.dr. Georghe EPURAN</p>	<p style="text-align: center;"><b>MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instrumente și tehnici de comunicare în mediul online;</li> <li>2. Elemente de marketing strategic și operațional în domeniul..... (la alegere);</li> <li>3. Strategii și tehnici de comunicare în domeniul..... (la alegere);</li> <li>4. Organizarea și desfășurarea uni campanii de relații publice în domeniul..... (la alegere);</li> <li>5. Tehnici de relații publice în domeniul/pe piața ..... (la alegere);</li> </ol>
<p>4. Prof.dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN</p>	<p style="text-align: center;"><b>MK+ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza activității comerciale dn cadrul Complexului Studentesc Colina Universității/Memorandumului.</li> <li>2. Strategii de piață utilizate de firmele din domeniul . . . .</li> <li>3. Strategii de piață utilizate de firmele prestatoare de servicii de . . . . .</li> <li>4. Strategii și tehnici de promovare a produselor (serviciilor) .....</li> <li>5. Politici și strategii de distribuție pe piața .....</li> <li>6. Politici și strategii de prețuri pe piața produselor (serviciilor) . . . . .</li> <li>7. Politici și strategii de produs în cadrul firmelor din domeniul. . . . .</li> <li>8. Strategii asociate mix-ului produse - prețuri în cadrul firmelor .....</li> <li>9. Coordonate ale activității de relații cu clienții în cadrul firmelor din domeniul .....</li> <li>10. Monitorizarea satisfacției clienților în cadrul firmelor . . . . .</li> <li>11. Analiza influențelor mediului de marketing asupra activității firmelor din domeniul . . . . .</li> <li>12. Strategii de implementare a sistemelor informatice în cadrul firmelor .....</li> <li>13. Analiza portofoliului de produse oferite de magazinele on-line din România.</li> <li>14. Strategii de comunicare între agenții economici care activează pe piața afacerilor.</li> <li>15. Analiza tehnicilor de promovare la locul vânzării utilizate de marile magazine din Brașov.</li> <li>16. Analiza prezenței produselor . . . . . în rețeaua de comercializare</li> </ol>

	<p>din Braşov.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>17. Politici și strategii de produs utilizate de agențiile de turism din Braşov.</li> <li>18. Analiza portofoliului de produse oferite on-line de agențiile de turism din România.</li> <li>19. Cordonate ale turismului cultural/medical/balnear/etc. din zona . . . . .</li> <li>20. Analiza tehnicilor de promovare on-line utilizate de firmele din domeniul . . . .</li> <li>21. Analiza campaniilor de promovare desfășurate pe posturile de televiziune/radio locale/naționale în perioada . . . . .</li> <li>22. Tendințe ale pieței produselor . . . . . din România</li> <li>23. Strategii de marketing utilizate de firmele din domeniul . . . . . pentru pătrunderea pe o piață străină.</li> <li>24. Utilizarea strategiilor competitive de piață (Matricea Ansoff) de către firmele din domeniul . . . . .</li> <li>25. Analiza rețelei de comercializare cu ridicata a produselor . . . . . din municipiul Braşov.</li> <li>26. Coordonate ale rețelei de comercializare cu amănuntul în principalele cartiere din municipiul Braşov.</li> <li>27. Analiza activităților de distribuție fizică desfășurate de firmele din domeniul . . . . .</li> <li>28. Particularități ale promovării produselor prin târguri și expoziții. Analiza principalelor manifestări expoziționale locale.</li> <li>29. Coordonate ale pieței serviciilor educaționale universitare din România.</li> </ol>
<p>5. Prof.dr. Bianca TESCAȘIU</p>	<p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politici de marketing la nivelul firmelor din ... (un domeniu, un sector)</li> <li>2. Strategii de produs/preț/distribuție/promovare pe piața/în industria . . . . .</li> <li>3. Mixul de marketing specific în domeniul/industria . . . . .</li> <li>4. Mediul de marketing european. Aplicație într-un domeniu/pe o piață.</li> <li>5. Aspecte conceptuale și operaționale privind comunicarea într-un sector/o industrie</li> <li>6. Extinderea pe piețe străine</li> <li>7. Supraaglomerarea turistică în context internațional</li> <li>8. Impactul economic și social al digitalizării într-o țară/industrie</li> <li>9. Globalizarea în cultură/educație/un anumit sector . . . . .</li> <li>10. Strategii de marketing în educație/turism</li> <li>11. Politici comunitare.</li> <li>12. Extinderea UE/Caracterizarea stadiului actual al extinderii UE/Extinderea negativă a Uniunii Europene</li> <li>13. Probleme globale/europene – mediu, energie, nivel de dezvoltare . . . . .</li> </ol>

<p>6.Prof.dr. Dana BOȘCOR</p>	<p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negocierea, contractarea și derularea operațiunilor de export, import în domeniul.....</li> <li>2. Strategiile de export adoptate de firme din domeniul.... pe piața.....</li> <li>3. Strategii de import adoptate de firme din domeniul....</li> <li>4. Strategii de marketing adoptate de firme din domeniul....</li> <li>5. Strategii de intrare pe piață adoptate de firme din domeniul...</li> <li>6. Analiza operațiunilor de import și lohn în domeniul produselor industriale. Studiu de caz....</li> <li>7. Influența intrării societăților multinaționale asupra economiilor țărilor gazdă.</li> <li>8. Politici și strategii de preț adoptate de firme din domeniul...</li> <li>9. Politici și strategii de distribuție internațională în domeniul...</li> <li>10. Influența elementelor macromediului internațional asupra activității firmelor internaționale. Studiu de caz....</li> <li>11. Analiza posibilităților de export ale firmelor românești pe piețele externe. Studiu de caz.....</li> <li>12. Selectarea piețelor externe. Strategii de intrare pe piață a firmelor din domeniul....</li> <li>13. Strategii de marketing global. Studiu de caz.....</li> <li>14. Promovarea la export a produselor din domeniul .....</li> <li>15. Mixul de marketing adoptat de firme din domeniul.....</li> <li>16. Bariere la exportul produselor românești pe piețele externe.</li> <li>17. Ghid de export pentru firme din domeniul.... pe piețele externe....</li> <li>18. Studiu comparativ a strategiilor de export adoptate de firme din domeniul.....</li> </ol>
<p>7.Prof.dr. Codruța Adina BĂLTESCU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluarea review-urilor online formulate de turiști în vederea îmbunătățirii calității serviciilor hoteliere.</li> <li>2. Evaluarea review-urilor online formulate de clienți în vederea îmbunătățirii calității serviciilor de alimentație publică.</li> <li>3. Influențele serviciilor de cazare de tip P2P asupra pieței hoteliere într-o localitate/județ.</li> <li>4. Aplicarea principiilor de dezvoltare sustenabilă în activitățile de cazare/alimentație publică.</li> <li>5. Rolul digitalizării în dezvoltarea activităților de cazare/alimentație publică</li> <li>6. Alcătuirea listei-meniu – premisa succesului unităților de alimentație publică.</li> <li>7. Promovarea autenticității gastronomice locale de către unitățile de alimentație publică într-o localitate/județ.</li> <li>8. Impactul păstrării tradițiilor gastronomice asupra dezvoltării turistice a unei localități/județ.</li> <li>9. Instrumente de consiliere a turiștilor utilizate de agențiile de turism.</li> <li>10. Rolul social-media în influențarea deciziilor de călătorie.</li> <li>11. Rolul ghizilor de turism în dezvoltarea destinațiilor turistice.</li> <li>12. Rolul co-creării în activitățile de intermediere din turism.</li> <li>13. Rolul tehnologiei în dezvoltarea proceselor de intermediere în turism.</li> </ol>

	14. Evaluarea atractivității carierelor în firmele cu profil hotelier/de alimentație publică/de intermediere turistică.
8. Prof.dr.Nicoleta Andreea NEACȘU	<p style="text-align: center;"><b>MK + ECTS + AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategii de produs/preț/distribuție/promovare utilizate pe piața X</li> <li>2. Politici și strategii de marketing adoptate de companii pe piața X</li> <li>3. Strategii de marketing in mediul online utilizate pe piața X</li> <li>4. Rolul rețelelor sociale în promovarea produselor pe piața X</li> <li>5. Politici si strategii de marketing ecologic aplicate de firme pe piața X</li> <li>6. Studiu privind evoluția și rolul protecției consumatorilor pe piața X</li> <li>7. Rolul și implicațiile aditivilor alimentari pe piața produselor Y</li> <li>8. Analiză comparativă între produsele naturale și produsele modificate genetic (avantaje și riscuri). Studiu de caz: piata X</li> <li>9. Utilizarea elementelor de design și estetică în industria ambalajelor. Studiu de caz: piața X</li> <li>10. Rolul elementelor de design in atragerea clienților pe piața X</li> <li>11. Analiza culturii gastronomice din regiunea X</li> <li>12. Studiu cu privire la rolul gastronomiei locale în promovarea unei destinații turistice</li> <li>13. Strategii de business to business marketing utilizate pe piața X</li> <li>14. Politici și strategii de marketing utilizate pe piața transporturilor</li> <li>15. Strategii de transport practicate pe piata X</li> <li>16. Strategii de optimizare a activităților de transport internațional pe piata X</li> <li>17. Orice altă temă stabilită în colaborare cu studenții</li> </ol>
9. Prof.dr. Oana BĂRBULESCU	<p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influența modelului Silicon Valley în antreprenoriatul românesc</li> <li>2. Dependența de tehnologie, între rațional și irațional</li> <li>3. Digitalizarea ca metoda de expansiune a afacerilor la nivel internațional</li> <li>4. Transformarea digitală la nivelul firmelor din turism</li> <li>5. Influența dopaminei asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor de produse de lux</li> <li>6. Constituirea unei societăți comerciale – prima etapă în demararea antreprenoriatului</li> <li>7. Identificarea oportunităților de finanțare existente pe piață, factor cheie pentru inițierea unei afaceri din domeniul X</li> <li>8. Analiză comparativă a condițiilor de emiterie a SGB (scrisorii de garanție bancară) impuse de băncile de pe piața românească</li> <li>9. Analiza condițiilor de deschidere a AD (acreditivului documentar) solicitate de bănci firmelor importatoare</li> <li>10. Examinarea condițiilor de finanțare prin leasing impuse de societățile de leasing importatorilor români</li> <li>11. Analiza alternativelor oferite de băncile din România în finanțarea activității exportatorilor români</li> <li>12. Rolul influencerilor în promovarea online a produselor cosmetice/ vestimentare</li> <li>13. Influența etichetelor asupra deciziei de cumpărare a produselor</li> </ol>

	<p>alimentare</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Influența prețului asupra deciziei de cumpărare a produselor de lux</li> <li>15. Perspective de extindere pe o piață străină a unui producător de bere artizanală</li> <li>16. Strategii de produs/preț în domeniul IT</li> <li>17. Impactul expansiunii producătorilor de electronice/auto asupra dezvoltării pieței la nivel global</li> <li>18. Mixul de marketing adoptat de firmele din domeniul vinului/etc</li> <li>19. Politici de marketing la nivelul firmelor din domeniul vinului /modei/ cosmeticelor/auto/alimentar/etc. la nivel internațional</li> <li>20. Politici de produs /preț/distribuție/promovare adoptate de firmele românești din domeniul...pe piețele străine</li> <li>21. Politici de produs /preț/distribuție/promovare adoptate de firmele străine din domeniul...pe piețele românești</li> <li>22. Strategii de produs /preț/distribuție/promovare adoptate de firmele românești din domeniul...pe piețele străine</li> <li>23. Strategii de produs /preț/distribuție/promovare adoptate de firmele străine din domeniul...pe piețele românești</li> <li>24. Strategii de intrare pe piața românească adoptate de firmele străine din domeniul...</li> <li>25. Strategii de intrare pe piețele străine adoptate de firmele românești din domeniul...</li> <li>26. Negocierea contractelor internaționale în mediul on line</li> <li>27. Elaborarea unui ghid ce cuprinde metode și tehnici de combatere a riscului valutar pentru firmele de comerț exterior</li> </ol>
<p>10. Prof.dr. Elena Nicoleta UNTARU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS+MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicii automatizate (ex. self check-in, aplicații mobile, aplicații folosite la fast-food-uri pentru realizarea unei comenzi etc.) în cadrul firmelor prestatoare de servicii și impactul acestora asupra experiențelor de cumpărare și consum</li> <li>2. Instrumente de inteligență artificială utilizate în domeniul serviciilor și impactul acestora asupra experiențelor de cumpărare și consum.</li> <li>3. Investigarea impactului designului/ esteticii aplicațiilor mobile asupra satisfacției/ intențiilor comportamentale ale consumatorilor. Studiu de caz: serviciile de.....</li> <li>4. Rolul aplicațiilor mobile în creșterea satisfacției și loialității consumatorilor față de firmele din domeniul.....</li> <li>5. Examinarea impactului postărilor influencerilor pe rețelele de socializare asupra răspunsurilor comportamentale ale consumatorilor în contextul serviciilor de....</li> <li>6. Examinarea rolului caselor de marcat de tip self-scan în creșterea satisfacției/ raspunsurilor comportamentale ale consumatorilor în contextul serviciilor de comerț.</li> <li>7. Diagnosticarea zonei de toleranță pentru serviciile ..... (de exemplu, educaționale medicale, hoteliere, de comerț, bancare, culturale etc.). Studiu de caz:.....</li> <li>8. O examinare a componentei ecologice a calității serviciilor pentru unitățile de alimentație publică/ unitățile de cazare turistică etc. Importanța dimensiunii tangibile a calității.</li> </ol>

9. Impactul dimensiunii naturale a mediului fizic al unei firme prestatoare de servicii asupra răspunsurilor/ atitudinilor, comportamentelor, intențiilor comportamentale ale consumatorilor.
10. Evaluarea calității serviciilor oferite de Universitatea Transilvania din Brașov dintr-o perspectivă a studenților
11. Calitatea serviciilor educaționale (sau medicale, hoteliere, de comerț, bancare, culturale etc.) și impactul lor asupra satisfacției/ loialității/ intențiilor comportamentale ale consumatorilor. Studiu de caz: segmentul de consumatori.../ o analiză comparativă a serviciilor/ segmentelor de consumatori x și y.
12. O evaluare a calității personalului de contact în cadrul organizațiilor prestatoare de servicii din domeniul.... Studiu de caz: domeniul.../ segmentul/ o analiză comparativă a două segmente de consumatori.
13. Calitatea îngrijirii pacienților în cadrul spitalelor de stat vs. private din România. Studiu comparativ (între două unități, între două segmente de consumatori)
14. Utilizarea hărții serviciului pentru dezvoltarea unor noi servicii/ îmbunătățirea calității serviciilor educaționale (sau medicale, hoteliere, de comerț, bancare, culturale etc.). Studiu de caz: ...
15. Evaluarea calității mediului fizic al unei organizații prestatoare de servicii din domeniul.... Studiu de caz: domeniul/ segmentul/ analiza comparativă a două segmente de consumatori.
16. Efectele mediului fizic al unei organizații prestatoare de servicii din domeniul.... asupra satisfacției/ loialității/ intențiilor comportamentale ale consumatorilor. Studiu de caz: domeniul/ segmentul/ analiza comparativă a două segmente de consumatori.
17. Rolul condițiilor ambientale (muzică/ temperatură/ culoare/ zgomot/ miros etc.) în cadrul mediului fizic al unei firme prestatoare de servicii din domeniul.... Studiu de caz: domeniul/ segmentul/ analiza comparativă a două segmente de consumatori.
18. Rolul atmosferei/ muzicii/ culorilor/ temperaturii/ mirosului/ zgomotului/ aglomerației etc. în cadrul unei firme prestatoare de servicii din domeniul....și evaluarea impactului său asupra satisfacției/ loialității/ intențiilor comportamentale ale consumatorilor. Studiu de caz: domeniul/ segmentul/ analiza comparativă a două segmente de consumatori.
19. Efectele mediului fizic și al comportamentului angajaților asupra percepției consumatorilor despre calitatea serviciilor unei firme prestatoare de servicii din domeniul... Studiu de caz: domeniul / segmentul/ analiza comparativă a două segmente de consumatori.
20. Impactul design-ului unui site web al unei firme prestatoare de servicii asupra satisfacției/ loialității consumatorilor. Studiu de caz: domeniul.../ segmentul consumatorilor....
21. O examinare a relației dintre comportamentul angajaților și satisfacția consumatorilor în cadrul unei organizații prestatoare de servicii din domeniul... Studiu de caz: domeniul.../ segmentul consumatorilor....
22. Analiza și previziunea evoluției serviciilor educaționale (sau medicale, hoteliere, de comerț, bancare, culturale etc.). Studiu de caz: țara (județul, zona).....în perioada.....

	<p>23. Locul și rolul serviciilor educaționale (sau medicale, hoteliere, de comerț, bancare, culturale etc.) în dezvoltarea economico-socială a unei țări. Studiu de caz: țara (județul, zona).....</p>
<p>11. Prof. dr. Nicolae Ion MARINESCU</p>	<p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impactul companiilor transnaționale asupra mediului – pozitiv sau negativ?</li> <li>2. Impactul companiilor transnaționale pe piața muncii – pozitiv sau negativ?</li> <li>3. Impactul facilităților oferite investițiilor străine directe pe plan internațional</li> <li>4. Companiile românești vs. filialele companiilor transnaționale: analiză comparativă</li> <li>5. Internalizarea ca metodă utilizată de companiile transnaționale pentru extindere</li> <li>6. Prețurile de transfer: procedură controversată în investițiile internaționale</li> <li>7. Factori determinanți pentru achizițiile transfrontaliere</li> <li>8. Comerțul internațional cu America Latină: oportunitate pentru România</li> <li>9. Argumente pro și contra pentru impunerea de măsuri protecționiste</li> <li>10. Lupta între companii pe o piață globalizată: domeniul X</li> </ol>
<p>12. Prof. dr. Ioana Bianca CHIȚU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politica de promovare în marketingul serviciilor/serviciilor publice (educație, sănătate, cultură, administrație publică etc.).</li> <li>2. Instrumente de fidelizare a clienților utilizate în domeniul serviciilor (bancare, turistice etc.).</li> <li>3. Specificul promovării în domeniul turismului.</li> <li>4. Instrumente promoționale utilizate în promovarea destinațiilor turistice.</li> <li>5. Relațiile publice și rolul lor promovarea firmelor din domeniul ospitalității (alimentație publică/transport etc.)</li> <li>6. Importanța tehnicilor de promovare a vânzărilor în domeniul bancar/turistic/etc.</li> <li>7. Rolul reclamei în promovarea produselor bancare/turistice/ etc.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politica de promovare pe piața produselor/serviciilor bancare/turistice/etc.</li> <li>2. Politica de promovare pe piața brașoveana a serviciilor culturale.</li> <li>3. Politica de comunicare în marketingul serviciilor/serviciilor publice (educație, sănătate, administrație publică, cultură etc.).</li> <li>4. Instrumente de fidelizare a clienților. Studiu de caz piața serviciilor bancare/turistice/ etc.</li> <li>5. Instrumente promoționale utilizate în promovarea produselor bancare/destinațiilor turistice/ etc..</li> <li>6. Relațiile publice și rolul lor promovarea firmelor din domeniul ..... (bancar/alimentație publică/comerț/ etc.)</li> <li>7. Importanța tehnicilor de promovare a vânzărilor în domeniul</li> </ol>



	<p>..... (bancar/alimentație publică/comerț/ etc.)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Rolul reclamei în promovarea produselor bancare/turistice/ etc.</li> <li>9. Modalități de promovare pe internet utilizate de firmele din domeniul.....</li> <li>10. Sistemul multilevel marketing pe piața românească.</li> <li>11. Activitatea de merchandising. (studiu de caz SC....)</li> <li>12. Tehnici promoționale utilizate de marile unități comerciale.</li> <li>13. Tehnici de promovare utilizate de marile magazine in perioadele de sarbători</li> <li>14. Tehnici de promovare a vânzărilor utilizate de marile magazine (hipermagazine/magazine tip discount/etc.).</li> <li>15. Campanii sociale realizate de firmele din domeniul.....</li> </ol>
<p>13.Prof.dr. Alina Simona TECĂU</p>	<p style="text-align: center;"><b>MK+ ECTS +AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cercetarea pieței produselor/serviciilor ..... prin tehnici de neuromarketing</li> <li>2. Cercetarea pieței produselor/serviciilor ..... prin tehnici de neuromarketing</li> <li>3. Testarea mesajelor publicitare din domeniul..... prin tehnici de neuromarketing</li> <li>4. Testarea designului site-urilor din domeniul ..... prin tehnici de neuromarketing</li> <li>5. Startegii de marketing în industria jocurilor</li> <li>6. Inteligența artificială în marketingul produselor .....</li> <li>7. VR/AR și marketingul produselor .....</li> <li>8. Marketingul experiențial în domeniul...../pe piața.....</li> <li>9. Marketingul de țară</li> <li>10. Marketingul educațional și reducerea inegalităților sociale</li> <li>11. Imaginea sistemului de învățământ din România</li> <li>12. Startegii de fidelizare a clienților prin intermediul aplicațiilor mobile/ cardurilor de cumpărături ..... în domeniul .....</li> <li>13. Politici și strategii de marketing pe piața produselor farmaceutice/ lactate/ de cosmetic/de panificație/.../ din Brașov/ România/...</li> <li>14. Politici și strategii de marketing pe piața serviciilor medicale/ educaționale/ culturale/sportive/ bancare/ turistice/ de înfrumusețare/.../ din Brașov/ România/...</li> <li>15. Strategii de promovare pe piața produselor farmaceutice/ de patiserie/ de panificație/.../ din Brașov/ România/ Transilvania/...</li> <li>16. Strategii de promovare pe piața serviciilor medicale/ educaționale/ culturale/ turistice/ de înfrumusețare/sportive/.../ din .....</li> <li>17. Promovarea sănătății ..... în România</li> <li>18. Marketing experiențial și promovarea României în cadrul expozițiilor mondiale</li> <li>19. Marketing și inovare în contextul participării României la Expoziția Mondială din 2025</li> <li>20. Marketingul urban și conceptul smart city în ....</li> <li>21. Marketing urban și dezvoltare durabilă în ....</li> <li>22. Analiza pieței produselor ecologice din România/ Brașov/...</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>23. Politici și strategii de marketing pe piața produselor de lux din România...</li> <li>24. Metode neconvenționale de publicitate utilizate pe piața produselor .../ din România/ Brașov/...</li> <li>25. Utilizarea tehnicilor de guerrilla marketing pe piața produselor .../ din România/ Brașov/...</li> <li>26. Politici și strategii de promovare a evenimentelor culturale din Brașov</li> <li>27. Organizarea și promovarea evenimentelor pe piața brașoveană</li> <li>28. Marketingul evenimentelor pe piața brașoveană</li> <li>29. Public speakingul și impactul asupra marketingului evenimentelor din ....</li> <li>30. Specificul activităților de marketing desfășurate de administrațiile publice/ organizațiile publice</li> <li>31. Politici și strategii de marketing utilizate în marketingul pentru mass-media</li> <li>32. Analiza tehnicilor de promovare on-line utilizate de firmele din domeniul .. .</li> <li>33. Strategii de marketing online pe piața produselor .....</li> <li>34. Designul în marketingul digital</li> <li>35. Cercetarea comportamentului consumatorului în mediul online din domeniul...</li> <li>36. Specificul comportamentului de cumpărare și consum al copiilor</li> <li>37. Specificul campaniilor de promovare adresate copiilor/ adolescenților/....</li> <li>38. Specificul strategiilor de marketing utilizate în cadrul sistemelor de tip MLM piața .....</li> <li>39. Sistemul MLM în domeniul .... pe piața românească/ brașoveană/ ...</li> <li>40. Specificul activităților de marketing desfășurate de ONG-urile din Brașov/ ....</li> <li>41. Comunicarea în marketingul electoral</li> <li>42. Specificul activităților de promovare a evenimentelor culturale/ sportive/.../ din Brașov/ România/...</li> <li>43. Marketing și responsabilitate socială pe piața ....</li> <li>44. Big data și etica de marketing</li> </ol>
<p style="text-align: center;">14. Prof.dr. Lavinia PLUMBOTĂ</p>	<p style="text-align: center;"><b>MK+ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategii de inovare în activitatea de marketing din industria turistică.</li> <li>2. Utilizarea marketingului viral în promovarea imaginii firmelor din domeniul .....</li> <li>3. Utilizarea marketingului viral în promovarea ofertei firmelor din domeniul .....</li> <li>4. Tehnici inovative de marketing pentru creșterea satisfacției clienților în servicii.</li> <li>5. Analiza strategiilor de marketing utilizate de agențiile de turism în mediul online.</li> </ol>
<p style="text-align: center;">15.Prof.dr. Monica RĂILEANU SZELEȘ</p>	<p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspecte comparative ale intervențiilor FMI și Banca Mondială în</li> </ol>

	<p>Europa/ Asia/ America de Sud</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Intervenția FMI/ Băncii Mondiale în contextul războiului Rusia-Ucraina și/ sau a crizei pandemice</li> <li>3. Inițiative și programe ale instituțiilor internaționale în contextul crizei Covid-19</li> <li>4. Provocări, condiții și obstacole ale României în drumul spre Uniunea Monetară Europeană</li> <li>5. Dimensiunea și implicațiile crizei datoriei externe în spațiul UE</li> <li>6. Politica prețurilor de transfer și activitatea companiilor multinaționale în Europa</li> <li>7. Presiuni și influențe asupra cursului de schimb Euro/Ron în timpul crizelor Covid-19 și a războiului Rusia-Ucraina</li> <li>8. Criza monedei Euro și perspectivele Uniunii Monetare Europene</li> <li>9. Dinamica burselor internaționale în timpul crizei Covid-19 și a războiului Rusia-Ucraina</li> <li>10. Aspecte comparative privind finanțarea prin titluri de stat și obligațiuni</li> <li>11. Strategii de speculație și acoperire a riscului la Bursa de Valori București</li> <li>12. Modelarea econometrică a impactului intervențiilor Fondului Monetar Internațional asupra economiilor beneficiare.</li> </ol>
<p>16.Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mixul de marketing al prestatorilor de servicii imobiliare.</li> <li>2. Strategii de segmentare a pieței comercianților cu amănuntul.</li> <li>3. Strategii de creare a brandului de țară.</li> <li>4. Conceperea designului de experiențe în industria / domeniul .....</li> <li>5. Managementul și marketingul forței de vânzare în comerț/ turism/ servicii.</li> <li>6. Modalități de creștere a notorietății firmelor de comerț prin utilizarea mediului online.</li> <li>7. Marketing design în industria ambalajelor bunurilor alimentare.</li> <li>8. Analiza serviciilor de asistență și suport informațional oferite consumatorilor de produse tehnologizate.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketingul digital în domeniul financiar bancar/ asigurări.</li> <li>2. Politici și strategii de marketing în administrația publică.</li> <li>3. AI (Artificial Intelligence) și marketingul experiențelor în industria/ domeniul comerț/ turism/ servicii.</li> <li>4. Poziționarea firmelor din comerțul cu amănuntul.</li> <li>5. Strategii de marketing interactiv aplicate de către firmele de comerț cu amănuntul.</li> <li>6. Strategii de marketing digital pentru afacerile mici din comerțul cu amănuntul.</li> <li>7. Responsabilitatea socială a firmelor de comerț.</li> <li>8. Marketingul evenimentelor offline vs online.</li> <li>9. Marketingul de influență și social media.</li> </ol>
<p>17.Conf.dr. Adina Nicoleta CANDREA</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perspectivele dezvoltării turismului cultural/rural/de</li> </ol>

	<p>aventură/sportiv/montan/litoral/balnear în județul/ țara....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Utilizarea tehnicilor de interpretare pentru valorificarea resurselor turistice dintr-o destinație.</li> <li>3. Utilizarea tehnicilor de interpretare pentru valorificarea patrimoniului cultural dintr-un muzeu.</li> <li>4. Dezvoltarea ecoturismului în ariile naturale protejate.</li> <li>5. Soluții de minimizare a impactului activităților turistice asupra mediului înconjurător în destinațiile turistice....</li> <li>6. Managementul fluxurilor de vizitatori în ariile naturale protejate.</li> <li>7. Interpretarea naturii și culturii în destinațiile turistice rurale/de ecoturism.</li> <li>8. Dezvoltarea durabilă a turismului în destinația ..... .</li> <li>9. Perspectivele diversificării serviciilor turistice/formelor de turism în destinațiile/județul/tara .... în vederea reducerii sezonality activității turistice.</li> <li>10. Amenajarea/Reamenajarea turistică a destinațiilor turistice .... (rurale/urbane/litorale/montane ... din (județul/tara....)).</li> <li>11. Tehnici de promovare utilizate de unitățile de cazare/unitățile de alimentație/agențiile de turism/unitățile de agrement/unitățile muzeale.</li> <li>12. Tehnici de fidelizare a clienților utilizate de unitățile de cazare/unitățile de alimentație/agențiile de turism.</li> <li>13. Strategii de marketing utilizate de unitățile de cazare/unitățile de alimentație/agențiile de turism/unitățile de agrement/ unitățile muzeale.</li> <li>14. Analiza inițiativelor pentru dezvoltare durabilă în cadrul firmelor de turism.</li> </ol>
<p>18.Conf.dr. Raluca Dania TODOR</p>	<p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <p>Orice tema din domeniile: Comerț internațional, Globalizare, Marketing internațional, Investiții internaționale, propusă de către student cu condiția ca aceasta să respecte cerințele privind elaborarea lucrării de licență stabilite la nivelul departamentului.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impactul măsurilor de politică comercială asupra industriei X din România/tara X</li> <li>2. Analiza fluxurilor comerciale la nivel internațional/importurilor asupra domeniului X...</li> <li>3. Efectele exporturilor românești din domeniul X asupra creșterii economice a României/tării X</li> <li>4. Impactul globalizării asupra domeniului X.../în țara X.</li> <li>5. Impactul inteligenței artificiale asupra dezvoltării domeniului X.</li> <li>6. Politici și strategii de marketing utilizate de firme în domeniu....</li> <li>7. Politici și strategii de marketing internațional utilizate de firme din domeniul...</li> <li>8. Politici și strategii de produs utilizate de firme din domeniu...</li> <li>9. Politici și strategii de preț/distribuire utilizate de firme din domeniul....</li> <li>10. Politici și strategii promotionale utilizate de firme din domeniul....</li> <li>11. Impactul investițiilor străine asupra dezvoltării domeniului ...</li> <li>12. Analiza fenomenului de dezinvestire și reperișuri la nivel macroeconomic., etc</li> </ol>

<p>19. Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU</p>	<p>13.</p> <p style="text-align: center;"><b>AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategii de comunicare și negociere la nivelul companiilor multinaționale.</li> <li>2. Strategii de marketing ale marilor concerne de distribuție internațională.</li> <li>3. Tehnici de negociere aplicate la nivelul firmelor de comerț care acționează pe piața Uniunii Europene.</li> <li>4. Negocierea contractelor în domeniul transporturilor internaționale.</li> <li>5. Stiluri de negociere în culturile înalt contextuale. 8. Stiluri de negociere în culturile slab contextuale. 9. Administrarea procesului de negociere la nivelul firmelor din domeniul bancar din România și din Uniunea Europeană.</li> <li>6. Tehnici și tactici de manipulare în negocierea contractelor comerciale internaționale.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fidelizarea clienților- instrument al politicii de marketing în domeniul comerț/turism/servicii.</li> <li>2. Marketingul spațiului de vânzare în domeniul comerțului cu amănuntul specializat .</li> <li>3. Mixul de marketing al platformelor online.</li> <li>4. Logistica inversă în industria ambalajelor.</li> <li>5. Marketingul centrelor comerciale de tip mall.</li> <li>6. Rolul noilor tehnologii și ale marketingului inovării la nivelul firmelor de comerț.</li> <li>7. Marketingul comerțului mobil.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategii și tehnici de merchandising în domeniul comerțului cu mărfuri alimentare/ nealimentare.</li> <li>2. Strategii de gamă sortimentală în comerțul cu amănuntul de tip hipermarket/ supermarket / specializat.</li> <li>3. Strategii de promovare în mediul online a produselor de lux.</li> <li>4. Analiza serviciilor publice vs serviciilor private de sănătate – o abordare de marketing.</li> <li>5. Conceptul de Smart City și dezvoltarea sustenabilă.</li> <li>6. Retenția clienților – strategii de marketing folosite de firmele mici de comerț/ turism/ servicii.</li> </ol>
<p>20.Conf.dr. Ruxandra Gabriela ALBU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendințe în managementul resurselor umane practicat în cadrul firmelor din România.</li> <li>2. Cultura organizațională în cadrul firmelor din domeniul serviciilor (turism, educație, sănătate...).</li> <li>3. Sistemul motivațional în cadrul firmelor din domeniul serviciilor (turism, educație, sănătate...).</li> <li>4. Rolul leadership-ului în performanța organizațională</li> <li>5. Impactul leadershipului asupra performanței organizaționale în România</li> </ol>

	<p>6. Cultura organizationala – element cheie pentru succesul unei afaceri</p> <p>7. Motivarea resurselor umane</p> <p>8. Resursele umane – importanța și rolul lor în succesul organizațiilor</p> <p>9. Studiu comparativ privind managementul resurselor umane practicat de firmele X și Y.</p> <p>10. Studiu privind posibilitatea dezvoltării turistice a regiunii....</p> <p>11. Managementul mediului în cadrul firmelor din domeniul serviciilor.</p> <p>12. Responsabilitatea socială a companiilor (CSR).</p> <p>13. Tendințe în evoluția managementului serviciilor (turismului, comerțului) la nivel național/regional.</p> <p>14. Dezvoltarea ecoturismului. O analiză a regiunii .....</p> <p>15. Studiu comparativ privind managementul dezvoltării turistice: regiunile X și Y.</p> <p>16. Strategii de dezvoltare în cadrul firmelor din domeniul serviciilor.</p>
<p>21. Conf.dr. Titus SUCIU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Ciucaș.</li> <li>2. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Piatra Craiului.</li> <li>3. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Piatra Mare.</li> <li>4. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Bucegi.</li> </ol>
<p>22. Lect.dr. Cristina ȚURCANU</p>	<p style="text-align: center;"><b>MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politici și strategii de marketing pe piața serviciilor educaționale/ culturale/ turistice/.../ din Brașov/ România/...</li> <li>2. Politici și strategii de marketing pe piața produselor .....</li> <li>3. Monitorizarea satisfacției clienților în cadrul firmelor din domeniul .....</li> <li>4. Politici și strategii de produs în cadrul firmelor din domeniul .....</li> <li>5. Politici și strategii de prețuri pe piața produselor/ serviciilor .....</li> <li>6. Strategii și tehnici de promovare a produselor/ serviciilor .....</li> <li>7. Politici și strategii de distribuție pe piața .....</li> <li>8. Analiza influențelor mediului de marketing asupra activității firmelor din domeniul .....</li> <li>9. Specificul activităților de marketing desfășurate de instituțiile de învățământ/ organizațiile publice .....</li> <li>10. Strategii de marketing educațional în domeniul preuniversitar/ universitar</li> <li>11. Politici și strategii de promovare a evenimentelor culturale din .....</li> <li>12. Strategii de marketing în mediul online pe piața .....</li> <li>13. Analiza tehnicilor de promovare online utilizate de firmele din domeniul .....</li> <li>14. Analiza comportamentului consumatorului de produse ..... /</li> </ol>

	<p>servicii .....</p> <p>15. Tehnici inovative de marketing pentru creșterea satisfacției clienților în domeniul .....</p>
<p>23.Lect.dr. Anca POPESCU</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS+MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certificările ecologice și impactul lor asupra preferințelor consumatorilor de produse .....</li> <li>2. Importanța etichetelor ecologice în industria textilă pentru atragerea consumatorilor conștienți ecologic</li> <li>3. Rolul calității produselor textile în creșterea loialității consumatorilor</li> <li>4. Strategii de marketing pentru promovarea calității produselor ..... în comerțul online</li> <li>5. Analiza utilizării dulapurilor automate pentru colete în îmbunătățirea experienței de livrare</li> <li>6. Comunicarea eficientă a riscurilor: rolul etichetării și informării în promovarea siguranței produselor nealimentare</li> <li>7. Rolul codurilor QR în informarea și educarea consumatorilor. Cum redefinește tehnologia experiența de cumpărare a produselor .....</li> </ol> <p>Utilizarea inteligenței artificiale în personalizarea etichetelor și ambalajelor pentru produsele ..... Studiu asupra impactului asupra satisfacției consumatorilor</p>
<p>24. Asist.dr. Ioana Simona IVASCIUC</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECTS+MK</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizarea realității augmentate în marketingul destinațiilor turistice. Studiu de caz....</li> <li>2. Utilizarea platformelor de social media în promovarea destinațiilor turistice urbane. Studiu de caz privind orașul ....</li> <li>3. Generația Z și experiențele turistice</li> <li>4. Planificarea și dezvoltarea infrastructurii turistice într-o destinație turistică: studiu de caz asupra stațiunii/ orașului .....</li> <li>5. Eficientizarea promovării unităților de cazare prin intermediul rețelelor sociale</li> <li>6. Analiză asupra dezvoltării sustenabile a turismului în orașul Brașov și efectele asupra comunității locale.</li> <li>7. Analiza tehnicilor de promovare utilizate în industria evenimentelor. Studiu de caz: festivalurile de muzică din România</li> <li>8. Preferințele oaspeților pentru facilitățile din cameră. Oportunități de îmbunătățire a satisfacției clienților în unitățile de cazare</li> <li>9. Studiu privind turismului generat de filme</li> <li>10. Turismul rural și Generația Z: Studiu privind interesele și preferințele studenților români</li> <li>11. Generația Z și interacțiunea cu influencerii digitali în planificarea călătoriilor</li> <li>12. Turismul de festival și comunitatea locala. Studiu asupra orașului...</li> <li>13. Rolul recenziilor și conținutului generat de utilizatori în deciziile de consum ale clienților din sectorul restaurantelor</li> <li>14. Turismul educațional ca factor de dezvoltare regională: studiu de caz asupra regiunii ....</li> <li>15. Tehnici folosite pentru promovarea agrementului din destinațiile</li> </ol>

	<p>turistice. Studiu asupra orașului....</p> <p>16. Rolul personalului în creșterea nivelului de satisfacție a clienților din restaurante/ hoteluri</p> <p>17. Rolul comunicării interne în îmbunătățirea eficienței organizațiilor în industria...</p> <p>18. Studiu cu privire la educarea și conștientizarea turiștilor</p> <p>19. Studiu asupra turismului metaverse și asupra oportunităților de dezvoltare în România</p> <p>20. Planificarea și gestionarea resurselor naturale în scopul dezvoltării durabile a turismului în Județul ...</p>
<p>25. Asist.dr. Eliza CIOBANU</p>	<p style="text-align: center;"><b>MK + AI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovații în domeniul marketingului digital: impactul punctelor de interacțiune digitale și a campaniilor online bazate pe date.</li> <li>2. Cultura <i>mobile-first</i>, viitorul designului global.</li> <li>3. Analiza de sentiment în rândul utilizatorilor activi pe piața serviciilor/produselor...</li> <li>4. Percepții asupra formatelor de conținut interactive și imersive în marketing în rândul consumatorilor. Un studiu experimental.</li> <li>5. Optimizarea și interpretarea micro-momentelor în generarea de conținut personalizat. Analiză realizată cu dispozitive de <i>neuromarketing</i>.</li> <li>6. Cyberpsihologia detoxificării digitale. Cercetare cantitativă de marketing în rândul Generației Z.</li> <li>7. Busola Digitala 2030: cum arată viitorul? O perspectivă asupra comerțului electronic/inovarea în domeniul ITC, e-Sănătate, e-Încredere/competențe digitale.</li> <li>8. Marketingul digital și democrația digitală.</li> <li>9. Analiza și optimizarea punctelor de interacțiune în cadrul strategiilor de marketing digital aplicate pe piața produselor/serviciilor... Un studiu <i>eye-tracking</i>.</li> <li>10. Tendințe și tehnologii emergente în domeniul marketingului digital pentru afacerile mici și mijlocii: implicații asupra aplicațiilor bazate pe inteligența artificială.</li> <li>11. Realitatea virtuală și augmentată. Implicații practice pentru dezvoltarea marketingului digital.</li> <li>12. Marketingul digital și comerțul electronic. Tendințe și implicații practice în domeniul...</li> <li>13. Comportamentul consumatorului în era digitală: o perspectivă a strategiilor specifice Industriei/Marketingului 5.0.</li> <li>14. Relația dintre implicarea în social media și traficul site-ului web: Studiu de caz: brandul ...</li> <li>15. Percepțiile și înțelegerea publicității pe rețelele sociale plătite și organice în rândul consumatorilor din generația Z.</li> <li>16. Optimizarea campaniilor Pay per click. Indicatori și tehnici pentru creșterea profitabilității.</li> <li>17. Analiză asupra abordării micro-momentelor în creșterea conversiilor generate de campaniile de marketing digital de către specialiști în marketing.</li> <li>18. Rolul publicității online în dezvoltarea afacerilor locale</li> <li>19. Strategii de marketing de conținut adaptate la nevoile afacerilor cu prezență digitală: un cadru conceptual.</li> </ol>



	<ol style="list-style-type: none"><li>20. Evaluarea impactului campaniilor de email marketing în retenția clienților.</li><li>21. Rolul influențatorilor digitali în strategiile de marketing aplicate pe piața produselor/serviciilor...</li><li>22. Măsurarea eficienței campaniilor video cu scopul generării de <i>lead</i>-uri calificate.</li><li>23. Rolul analizei Big Data în optimizarea strategiilor de marketing aplicate pe piața produselor/serviciilor din România/...</li><li>24. Impactul prezenței influențatorilor în rețelele sociale asupra loialității față de marcă și retenția clienților în rândul Gen X/ Gen Z.</li><li>25. Provocările și oportunitățile social media în marketingul global și multicultural: percepțiile departamentelor de marketing din marile corporații</li></ol>
--	---