

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

PROFESOR COORDONATOR	DENUMIREA TEMEI
1.Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU	MK 1. Metode de cercetare a pieței utilizate în marketingul electoral. 2. Strategii de comunicare politică utilizate în marketingul electoral. 3. Strategii ale mix-ului de marketing aplicate pe piața electorală din România. 4. Politici și strategii de comunicare aplicate în marketingul cultural. 5. Politici și strategii de prețuri/tarife aplicate în marketingul educațional. 6. Metode de cercetare a pieței utilizate în marketingul educațional. 7. Politici și strategii de comunicare utilizate în marketingul educațional. 8. Politici și strategii de distribuție/comunicare aplicate în marketingul sportiv. 9. Strategii de comunicare aplicate în marketingul ecologic. 10. Politici și strategii de distribuție/comunicare aplicate în marketingul religios/ecclesiastic. 11. Politici și strategii de comunicare aplicate în marketingul securității rutiere. 12. Metode/strategii de cercetare a pieței/de comunicare aplicate în marketingul sanitar. 13. Strategii de comunicare utilizate în mediul online. 14. Strategii de distribuție folosite pe piața medicamentelor din România. 15. Strategii de comunicare utilizate pe piața serviciilor de consultanță din România

2. Prof.dr. Ana ISPAS	ECTS+MK 1. Comportamentul turiștilor în mediul digital: informarea și alegerea produselor turistice 2. Rolul creatorilor de conținut din social media în informarea și alegerea produselor turistice 3. Conținutul creat de turiști în promovarea online a produselor turistice 4. Marketingul experiențial în turism: percepția clienților asupra experiențelor oferite de o firmă turistică 5. Accesibilitatea serviciilor turistice: analiza facilităților oferite de o firmă turistică 6. Diversificarea produselor și serviciilor turistice în cadrul pensiunilor rurale/urbane 7. Utilizarea inteligenței artificiale în marketingul unei firme turistice 8. Utilizarea gamificării în marketingul unei firme turistice 9. Produsele de slow tourism: oferta firmelor turistice și preferințele turiștilor 10. Turismul creativ: valorificarea resurselor culturale prin produse și experiențe turistice 11. Orice altă temă stabilită în colaborare cu studenții
3. Prof.dr. Bianca TESCAȘIU	AI 1. Politici de marketing la nivelul firmelor din ... (un domeniu, un sector) 2. Strategii de produs/preț/distribuție/promovare pe piața/în industria 3. Mixul de marketing specific în domeniul/industria 4. Mediul de marketing european. Aplicație într-un domeniu/pe o piață. 5. Aspecte conceptuale și operaționale privind comunicarea într-un sector/o industrie 6. Extinderea pe piețe străine 7. Supraaglomerarea turistică în context internațional 8. Impactul economic și social al digitalizării într-o țară/industrie 9. Globalizarea în cultură/educație/un anumit sector 10. Strategii de marketing în educație/turism 11. Politici comunitare. 12. Extinderea UE/Caracterizarea stadiului actual al extinderii UE/Extinderea negativă a Uniunii Europene 13. Probleme globale/europene – mediu, energie, nivel de dezvoltare

4.Prof.dr. Dana BOȘCOR	AI 1. Negocierea, contractarea și derularea operațiunilor de export, import în domeniul..... 2. Strategiile de export adoptate de firme din domeniul.... pe piața..... 3. Strategii de import adoptate de firme din domeniul.... 4. Strategii de marketing adoptate de firme din domeniul.... 5. Strategii de intrare pe piață adoptate de firme din domeniul... 6. Analiza operațiunilor de import și lohn în domeniul produselor industriale. Studiu de caz.... 7. Influența intrării societăților multinaționale asupra economiilor țărilor gazdă. 8. Politici și strategii de preț adoptate de firme din domeniul... 9. Politici și strategii de distribuție internațională în domeniul... 10. Influența elementelor macromediului internațional asupra activității firmelor internaționale. Studiu de caz.... 11. Analiza posibilităților de export ale firmelor românești pe piețele externe. Studiu de caz..... 12. Selectarea piețelor externe. Strategii de intrare pe piață a firmelor din domeniul.... 13. Strategii de marketing global. Studiu de caz..... 14. Promovarea la export a produselor din domeniul 15. Mixul de marketing adoptat de firme din domeniul.... 16. Bariere la exportul produselor românești pe piețele externe. 17. Ghid de export pentru firme din domeniul.... pe piețele externe.... 18. Studiu comparativ a strategiilor de export adoptate de firme din domeniul.....
5.Prof.dr. Codruța Adina BĂLTESCU	ECTS 1. Turismul indus de producțiile cinematografice. Studiu de caz: Castelul Cantacuzino și serialul „Wednesday”. 2. Cazarea de tip P2P și cazarea hotelieră – concurență sau complementaritate? Studiu de caz într-o localitate. 3. Politica de prețuri a unităților de cazare dintr-o localitate. Monitorizarea tarifelor pe platformele online de rezervare. 4. Reputația online a unei unități hoteliere. Studiul de caz: hotelul.... 5. Efectele schimbărilor climatice asupra activității unităților de cazare din stațiunile montane. 6. Oferta unităților de alimentație publică într-un centru istoric sau o localitate turistică. 7. Analiza listei-meniu a unei unități de alimentație publică. Studiu de caz: restaurantul... 8. Ingineria meniului în contextul platformelor de livrare. Analiză comparativă a ofertei din restaurant și din aplicații. 9. Criza forței de muncă în sectorul HoReCa și integrarea lucrătorilor străini – efecte asupra calității serviciilor. 10. Atractivitatea locurilor de muncă în sectorul HoReCa pentru tineri.

	11. Analiza recenziilor online cu ajutorul inteligenței artificiale – identificarea punctelor critice ale serviciilor hoteliere într-o destinație. 12. „Coolcation” – turismul montan ca alternativă la litoral în contextul valurilor de caniculă. 13. Pachetul turistic versus rezervarea individuală a serviciilor. Analiză comparativă pentru o destinație turistică. 14. Analiza comparativă a doi tur-operatori de pe piața românească. 15. Calitatea serviciilor de consiliere oferite de agențiile de turism dintr-o localitate. 16. Asistenții bazați pe inteligență artificială și agențiile de turism în planificarea unei vacanțe. Analiză comparativă. 17. Influența rețelelor sociale asupra alegerii destinației turistice de către tineri. 18. Rolul rețelei TikTok în crearea destinațiilor turistice virale. 19. Influența companiilor aeriene low-cost asupra dezvoltării turistice a unei destinații. Studiu de caz: Aeroportul Ghimbav-Brașov. 20. „Dupe travel” – destinațiile alternative în oferta tur-operatorilor. 21. Interesul online pentru o destinație turistică și factorii care îl generează. Lista de mai sus nu este limitativă. Studenții pot propune și alte teme din sfera disciplinelor: Tehnologie hotelieră și de restaurant și Tehnicile operațiunilor de turism, urmând ca acestea să fie stabilite de comun acord cu coordonatorul.
6. Prof.dr.Nicoleta Andreea NEACȘU	MK + ECTS + AI 1. Strategii de produs/preț/distribuție/promovare utilizate pe piața X 2. Politici și strategii de marketing adoptate de companii pe piața X 3. Strategii de marketing in mediul online utilizate pe piața X 4. Rolul rețelelor sociale în promovarea produselor pe piața X 5. Politici si strategii de marketing ecologic aplicate de firme pe piața X 6. Studiu privind evoluția și rolul protecției consumatorilor pe piața X 7. Rolul și implicațiile aditivilor alimentari pe piața produselor Y 8. Analiză comparativă între produsele naturale și produsele modificate genetic (avantaje și riscuri). Studiu de caz: piata X 9. Utilizarea elementelor de design și estetică în industria ambalajelor. Studiu de caz: piața X 10. Rolul elementelor de design in atragerea clienților pe piața X 11. Analiza culturii gastronomice din regiunea X 12. Studiu cu privire la rolul gastronomiei locale în promovarea unei destinații turistice 13. Strategii de business to business marketing utilizate pe piața X 14. Politici și strategii de marketing utilizate pe piața transporturilor 15. Strategii de transport practicate pe piata X 16. Strategii de optimizare a activităților de transport internațional

	pe piața X 17. Orice altă temă stabilită în colaborare cu studenții
7. Prof.dr. Oana BĂRBULESCU	AI 1. Strategii de export adoptate de firmele din domeniul vinului/etc. Studiu de caz: Producătorul X. 2. Impactul inteligenței artificiale asupra dezvoltării companiei X. 3. Digitalizarea ca metoda de expansiune a afacerilor la nivel internațional. Studiu de caz: compania X. 4. Transformarea digitală la nivelul firmelor din turism. Studiu de caz: firma X. 5. Identificarea oportunităților de finanțare existente pe piață, factor cheie pentru extinderea la nivel internațional a firmei X. 6. Perspective de extindere pe o piață străină a unui producător de.... 7. Modelul de afaceri Private Equity: Rolul și stimulentele partenerilor (GPs vs. LPs). Studiu de caz pe baza strategiei fondului de investiții X. 8. Analiza comparativă a strategiilor de investiții minoritare: Venture Capital versus Growth Equity. Studiu de caz comparativ: Early Game Ventures și Morphosis Capital. 9. Criteriile decizionale în Venture Capital: Evaluarea echipei și a pieței. Studiu de caz pe procesul de selecție al fondului de investiții X. 10. Strategia de Growth Equity ca motor de consolidare a pieței prin achiziții (Build-up Strategy). Studiu de caz: Extinderea rețelei Stay Fit Gym prin finanțarea oferită de Morphosis Capital. 11. Mecanismul Leveraged Buyout (LBO) și gestionarea riscurilor. Studiu de caz: Structura achiziției retailerului Noriel de către Enterprise Investors. 12. Anatomia și importanța unui document de tip Term Sheet în tranzacțiile de Private Equity. Studiu de caz: Clauzele de guvernare în rundele SeedBlink. 13. Procesul de Due Diligence în Private Equity pentru identificarea riscurilor. Studiu de caz pe bunele practici ale Morphosis Capital. 14. Dinamica negocierilor și alinierea intereselor dintre antreprenori și investitori. Studiu de caz pe baza parteneriatului 18GYM și Enterprise Investors. 15. Rolul vehiculelor cu scop special (SPV) în structurarea tranzacțiilor de Private Equity. Studiu de caz: Modelul de sindicalizare utilizat de platforma SeedBlink. 16. Strategii de ieșire (Exit) ale fondurilor de Private Equity și Curba J. Studiu de caz: Vânzarea istorică a rețelei PROFİ de către MidEuropa. 17. Indicatorul EBITDA ca punct de plecare în negocierea tranzacțiilor de Private Equity. Studiu de caz pe baza indicatorilor rețelei PROFİ în tranzacția cu MidEuropa. 18. Private Equity versus ETF-uri: Analiză comparativă între

	investițiile private și publice. Studiu de caz pe baza randamentelor MidEuropa și performanța indicelui BET-TR. 19. Politici de marketing la nivelul firmelor din domeniul vinului/modei/ cosmeticelor/auto/alimentar/etc. la nivel internațional. 20. Politici de produs /preț /distribuție /promovare adoptate de firmele românești din domeniul...pe piețele străine. 21. Politici de produs /preț /distribuție /promovare adoptate de firmele străine din domeniul...pe piețele românești. 22. Strategii de produs /preț /distribuție /promovare adoptate de firmele românești din domeniul...pe piețele străine. 23. Strategii de produs /preț /distribuție /promovare adoptate de firmele străine din domeniul...pe piețele românești. 24. Strategii de intrare pe piața românească adoptate de firmele străine din domeniul... 25. Strategii de intrare pe piețele străine adoptate de firmele românești din domeniul... Orice tema din domeniul Afacerilor Internaționale, propusă de către student cu condiția ca aceasta să respecte cerințele privind elaborarea lucrării de licență stabilite la nivelul departamentului.
8. Prof.dr. Elena Nicoleta UNTARU	ECTS+MK Notă. Temele 1–24 au la bază o cercetare de marketing aplicată pe o firmă de servicii din Brașov (HoReCa, beauty, fitness, turism, sănătate etc.), la alegerea studentului. Pentru temele 25-31, lucrările se bazează pe analize statistice de date secundare (extrase din surse publice precum INS, Eurostat). 1. Influența prezenței pe Instagram asupra intenției de achiziție pentru micile afaceri din domeniul serviciilor. Studiu de caz: 2. Impactul recenziilor online asupra reputației și alegerii serviciilor de către consumatori. Studiu de caz:..... 3. Efectul personalizării relației cu clienții asupra satisfacției și loialității în micile afaceri din sectorul serviciilor. Studiu de caz:..... 4. Impactul inteligenței artificiale în inovarea serviciilor și relația dintre automatizarea proceselor, personalizarea ofertelor și satisfacția clientului. Studiu de caz:..... 5. Rolul esteticii și al funcționalității aplicațiilor mobile în luarea deciziilor de cumpărare. Studiu de caz:..... 6. Impactul aplicațiilor mobile asupra fidelizării clienților și creării de experiențe memorabile în furnizarea serviciilor. Studiu de caz:..... 7. Influența conținutului creat de influenceri asupra deciziei finale de cumpărare în sectorul serviciilor. Studiu de caz:..... 8. Eficiența tehnologică versus contactul uman în preferințele consumatorilor pentru casele de tip self-scan. Studiu de caz:..... 9. Rolul calității serviciilor de....în determinarea satisfacției clienților. Studiu de caz:.....

10. Influența mediului natural asupra satisfacției clienților în serviciile de.....Studiu de caz:
11. Percepția studenților asupra calității serviciilor de educație. Studiu de caz: Universitatea Transilvania din Brașov
12. Optimizarea mediului fizic în serviciile educaționale ca factor cheie în creșterea satisfacției studenților. Studiu de caz: Campusul Universității Transilvania din Brașov
13. Maparea procesului de servire și crearea de experiențe memorabile: De la evaluarea consumatorilor la Service Blueprint. Studiu de caz:....
14. Influența mediului fizic al unei firme prestatoare de servicii asupra satisfacției și loialității clienților. Studiu de caz:....
15. Designul platformelor de e-commerce ca factor determinant al satisfacției și fidelizării consumatorilor. Studiu de caz:....
16. Analiza experienței consumatorului la intersecția dintre eficiența algoritmilor și nevoia de empatie umană. Studiu de caz:....
17. Rolul responsabilizării clientului în procesul de co-creare a unui serviciu și influența sa asupra satisfacției finale și calității percepute. Studiu de caz:....
18. Congruența dintre valorile declarate ale brandului și valorile personale ale consumatorilor: efecte asupra loialității și intenției de cumpărare. Studiu de caz:....
19. Autenticitatea percepută a misiunii unei afaceri mici și impactul acesteia asupra încrederii și atașamentului emoțional al consumatorilor. Studiu de caz:....
20. Comunicarea scopului social și de sustenabilitate al unei afaceri mici: efecte asupra disponibilității consumatorilor de a plăti un preț premium. Studiu de caz:....
21. Costurile nonmonetare ale consumului de servicii și impactul lor asupra disponibilității de a plăti un preț mai mare. Studiu de caz:....
22. Managementul timpului de așteptare perceput și impactul acestuia asupra satisfacției clienților în servicii cu capacitate limitată. Studiu de caz:....
23. Credibilitatea percepută a micro-influencerilor versus a influencerilor cu notorietate mare și efectul acesteia asupra intenției de cumpărare. Studiu de caz:....
24. Interacțiunea cu chatboți/asistenți AI ca formă de self-service: efectul antropomorfizării și al transparenței asupra încrederii și satisfacției
25. Dinamica serviciilor de curierat și poștă sub presiunea e-commerce-ului. Tendințe în distribuția urbană și extinderea rețelelor autonome de livrare
26. Expansiunea serviciilor IT și de consultanță ca motor de creștere economică. Dezvoltarea serviciilor intensive în cunoaștere și integrarea soluțiilor AI
27. Tranziția spre o economie cashless prin servicii bancare digitale. Adopția soluțiilor FinTech, a plăților instant și a băncilor digitale
28. Reconfigurarea serviciilor de cazare și alimentație publică. Ospitalitatea digitală și orientarea către turismul de experiență
29. Tranziția către servicii moderne de mobilitate în transportul

	urban. Pătrunderea platformelor de ride-sharing și a sistemelor de micro-mobilitate 30. Contribuția serviciilor de sănătate privat-public la economia națională. Extinderea rețelelor medicale private și dezvoltarea serviciilor de telemedicină 31. Serviciile de utilități și tranziția către economiile verzi. Tendințe în dezvoltarea serviciilor circulare, a colectării inteligente și a re-utilizării
9. Prof. dr. Nicolae Ion MARINESCU	AI 1. Relația dintre companiile transnaționale și autoritățile țării-gazdă. Studiu de caz: firma X 2. Impactul companiilor transnaționale pe piața muncii. Studiu de caz: firma X 3. Impactul companiilor transnaționale asupra mediului. Studiu de caz: Airbus 4. Sustenabilitatea în industria aviatică. Studiu de caz: Airbus 5. Inovarea tehnologică în industria aviatică. Studiu de caz: Airbus 6. Mecanismele fuziunilor și achizițiilor internaționale. Studiu de caz: firma X 7. Modalități de extindere a companiilor transnaționale. Studiu de caz: firma X 8. Operațiuni financiare asociate companiilor transnaționale. Studiu de caz: firma X 9. Comerțul internațional cu America Latină. Studiu de caz: firma X 10. Modalități de pătrundere pe o piață externă. Studiu de caz: firma X
10. Prof. dr. Ioana Bianca CHIȚU	ECTS 1. Politica de promovare în marketingul serviciilor/serviciilor publice (educație, sănătate, cultură, administrație publică etc.). 2. Instrumente de fidelizare a clienților utilizate în domeniul serviciilor (bancare, turistice etc.). 3. Specificul promovării în domeniul turismului. 4. Instrumente promoționale utilizate în promovarea destinațiilor turistice. 5. Relațiile publice și rolul lor promovarea firmelor din domeniul ospitalității (alimentație publică/transport etc.) 6. Importanța tehnicilor de promovare a vânzărilor în domeniul bancar/turistic/etc. 7. Rolul reclamei în promovarea produselor bancare/turistice/ etc. MK 1. Politica de promovare pe piața produselor/serviciilor bancare/turistice/etc. 2. Politica de promovare pe piața brașoveana a serviciilor culturale. 3. Politica de comunicare în marketingul serviciilor/serviciilor publice (educație, sănătate, administrație publică, cultură etc.). 4. Instrumente de fidelizare a clienților. Studiu de caz piața

	serviciilor bancare/turistice/ etc. - Instrumente promoționale utilizate în promovarea produselor bancare/destinațiilor turistice/ etc.. - Relațiile publice și rolul lor promovarea firmelor din domeniul (bancar/alimentație publică/comerț/ etc.) - Importanța tehnicilor de promovare a vânzărilor în domeniul (bancar/alimentație publică/comerț/ etc.) - Rolul reclamei în promovarea produselor bancare/turistice/ etc. - Modalități de promovare pe internet utilizate de firmele din domeniul..... - Sistemul multilevel marketing pe piața românească. - Activitatea de merchandising. (studiu de caz SC....) - Tehnici promoționale utilizate de marile unități comerciale. - Tehnici de promovare utilizate de marile magazine în perioadele de sărbători - Tehnici de promovare a vânzărilor utilizate de marile magazine (hipermagazine/magazine tip discount/etc.). - Campanii sociale realizate de firmele din domeniul.....
11.Prof.dr. Alina Simona TECĂU	MK+ ECTS +AI - Cercetarea pieței produselor/serviciilor prin tehnici de neuromarketing - Cercetarea pieței produselor/serviciilor prin tehnici de neuromarketing - Testarea mesajelor publicitare din domeniul..... prin tehnici de neuromarketing - Testarea designului site-urilor din domeniul prin tehnici de neuromarketing - Strategii de marketing în industria jocurilor - Inteligența artificială în marketingul produselor - VR/AR și marketingul produselor - Marketingul experiențial în domeniul...../pe piața..... - Marketingul de țară - Marketingul educațional și reducerea inegalităților sociale - Imaginea sistemului de învățământ din România - Strategii de fidelizare a clienților prin intermediul aplicațiilor mobile/ cardurilor de cumpărături în domeniul - Politici și strategii de marketing pe piața produselor farmaceutice/ lactate/ de cosmetic/de panificație/.../ din Brașov/ România/... - Politici și strategii de marketing pe piața serviciilor medicale/ educaționale/ culturale/sportive/ bancare/ turistice/ de înfrumusețare/.../ din Brașov/ România/... - Strategii de promovare pe piața produselor farmaceutice/ de patiserie/ de panificație/.../ din Brașov/ România/ Transilvania/... - Strategii de promovare pe piața serviciilor medicale/ educaționale/ culturale/ turistice/ de înfrumusețare/sportive/.../ din - Promovarea sănătății în România - Marketing experiențial și promovarea României în cadrul

	expozițiilor mondiale 19. Marketing și inovare în contextul participării României la Expoziția Mondială din 2025 20. Marketingul urban și conceptul smart city în 21. Marketing urban și dezvoltare durabilă în 22. Analiza pieței produselor ecologice din România/ Brașov/... 23. Politici și strategii de marketing pe piața produselor de lux din România... 24. Metode neconvenționale de publicitate utilizate pe piața produselor .../ din România/ Brașov/... 25. Utilizarea tehnicilor de guerrilla marketing pe piața produselor .../ din România/ Brașov/... 26. Politici și strategii de promovare a evenimentelor culturale din Brașov 27. Organizarea și promovarea evenimentelor pe piața brașoveană 28. Marketingul evenimentelor pe piața brașoveană 29. Public speakingul și impactul asupra marketingului evenimentelor din 30. Specificul activităților de marketing desfășurate de administrațiile publice/ organizațiile publice 31. Politici și strategii de marketing utilizate în marketingul pentru mass-media 32. Analiza tehnicilor de promovare on-line utilizate de firmele din domeniul .. . 33. Strategii de marketing online pe piața produselor 34. Designul în marketingul digital 35. Cercetarea comportamentului consumatorului în mediul online din domeniul... 36. Specificul comportamentului de cumpărare și consum al copiilor 37. Specificul campaniilor de promovare adresate copiilor/ adolescenților/.... 38. Specificul strategiilor de marketing utilizate în cadrul sistemelor de tip MLM piața 39. Sistemul MLM în domeniul pe piața românească/ brașoveană/ ... 40. Specificul activităților de marketing desfășurate de ONG-urile din Brașov/ 41. Comunicarea în marketingul electoral 42. Specificul activităților de promovare a evenimentelor culturale/ sportive/.../ din Brașov/ România/... 43. Marketing și responsabilitate socială pe piața 44. Big data și etica de marketing
12.Prof.dr. Raluca Dania TODOR	AI 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. 1. Impactul măsurilor de politică comercială asupra industriei X din România/tara X 2. Analiza fluxurilor comerciale la nivel internațional/importurilor asupra domeniului X...

	3. Efectele exporturilor romanesti din domeniul X asupra cresterii economice a Romaniei/tarii X 4. Impactul globalizarii asupra domeniului X.../in tara X. 5. impactul intelegentei artificiale asuora dezvoltarii domeniului X. 6. Politici si strategii de marketing utilizate de firme in domeniu.... 7. Politici si strategii de marketing international utilizate de firme din domeniul... 8. Politici si strategii de produs utilizate de firme din domeniu... 9. Politici si strategii de pret/distributie utilizate de firme din domeniul.... 10. Politici si strategii promotionale utilizate de firme din domeniul.... 11. Impactul investitiilor straine asupra dezvoltarii domeniului ... 12. Analiza fenomenului de dezinvestire si repercursiuni la nivel macroeconomic., etc
13.Prof.dr. Monica RĂILEANU SZELEȘ	AI 1. Aspecte comparative ale intervențiilor FMI și Banca Mondială în Europa/ Asia/ America de Sud 2. Intervenția FMI/ Băncii Mondiale în contextul războiului Rusia-Ucraina și/ sau a crizei pandemice 3. Inițiative și programe ale instituțiilor internaționale în contextul crizei Covid-19 4. Provocări, condiții și obstacole ale României în drumul spre Uniunea Monetară Europeană 5. Dimensiunea și implicațiile crizei datoriei externe în spațiul UE 6. Politica prețurilor de transfer și activitatea companiilor multinaționale în Europa 7. Presiuni și influențe asupra cursului de schimb Euro/Ron in timpul crizelor Covid-19 și a războiului Rusia-Ucraina 8. Criza monedei Euro și perspectivele Uniunii Monetare Europene 9. Dinamica burselor internaționale în timpul crizei Covid-19 și a războiului Rusia-Ucraina 10. Aspecte comparative privind finanțarea prin titluri de stat și obligațiuni 11. Strategii de speculație și acoperire a riscului la Bursa de Valori București 12. Modelarea econometrica a impactului intervențiilor Fondului Monetar Internațional asupra economiilor beneficiare.
	ECTS 1. Strategii sustenabile de reducere a risipei alimentare în cadrul unităților de cazare. 2. Strategii de marketing și comunicare a experiențelor de turism sustenabil în cadrul unităților hoteliere. 3. Inovații în designul sustenabil al spațiilor hoteliere și impactul asupra experienței clienților. 4. Transformarea digitală și contribuția acesteia la dezvoltarea

14.Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU	sustenabilă a industriei hoteliere. 5. Adaptarea mixului de marketing la specificul serviciilor imobiliare. 6. Segmentarea pieței și adaptarea strategiilor comerciale în sectorul de retail. 7. Managementul forței de vânzare și integrarea strategiilor de marketing în comerț, turism și servicii. 8. Asistență și suport digital pentru optimizarea experienței consumatorilor de produse tehnologice. MK 1. Rolul transformării digitale în comunicarea sustenabilității și consolidarea relației dintre brand și consumatori. 2. Practici de marketing verde în comerț și influența acestora asupra atitudinii și intenției de cumpărare a consumatorilor. 3. Rolul Generației Z în dezvoltarea strategiilor de marketing sustenabil ale firmelor. 4. Practici circulare și integrarea acestora în strategiile de marketing ale firmelor. 5. Integrarea inteligenței artificiale în marketingul experiențelor din comerț, turism și servicii 6. Influencer marketing și valorificarea social media în strategiile de marketing ale firmelor 7. Integrarea strategiilor omnichannel în dezvoltarea experienței consumatorilor la nivelul firmelor
15.Conf.dr. Adina Nicoleta CANDREA	ECTS 1. Perspectivele dezvoltării turismului cultural/rural/de aventură/sportiv/montan/litoral/balnear în județul/ țara.... 2. Utilizarea tehnicilor de interpretare pentru valorificarea resurselor turistice dintr-o destinație. 3. Utilizarea tehnicilor de interpretare pentru valorificarea patrimoniului cultural dintr-un muzeu. 4. Dezvoltarea ecoturismului în ariile naturale protejate. 5. Soluții de minimizare a impactului activităților turistice asupra mediului înconjurător în destinațiile turistice.... 6. Managementul fluxurilor de vizitatori în ariile naturale protejate. 7. Interpretarea naturii și culturii în destinațiile turistice rurale/de ecoturism. 8. Dezvoltarea durabilă a turismului în destinația 9. Perspectivele diversificării serviciilor turistice/formelor de turism în destinațiile/județul/tara în vederea reducerii sezonality activității turistice. 10. Amenajarea/Reamenajarea turistică a destinațiilor turistice (rurale/urbane/litorale/montane ... din (județul/tara....)). 11. Tehnici de promovare utilizate de unitățile de cazare/unitățile de alimentație/agențiile de turism/unitățile de agrement/unitățile muzeale. 12. Tehnici de fidelizare a clienților utilizate de unitățile de cazare/unitățile de alimentație/agențiile de turism. 13. Strategii de marketing utilizate de unitățile de cazare/unitățile de alimentație/agențiile de turism/unitățile de agrement/ unitățile

	muzeale. 14. Analiza inițiativelor pentru dezvoltare durabilă în cadrul firmelor de turism.
16.Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU	AI 1. Strategii interculturale de comunicare și negociere în cadrul companiilor multinaționale. 2. Tehnici de negociere comercială utilizate de firmele care operează pe piața Uniunii Europene. 3. Strategii de negociere a contractelor în domeniul transporturilor internaționale. 4. Influența diferențelor culturale asupra stilurilor de negociere în cadrul companiilor cu activitate internațională. 5. Managementul procesului de negociere în cadrul firmelor din sectorul bancar din România și Uniunea Europeană. 6. Tehnici de influențare și tactici de negociere în contractele comerciale internaționale. 7. Integrarea sustenabilității și responsabilității sociale în procesele de negociere comercială internațională. MK 1. Strategii de fidelizare a clienților în cadrul firmelor din comerț/turism/servicii. 2. Marketingul spațiului de vânzare în cadrul firmelor din comerțul cu amănuntul specializat. 3. Configurarea mixului de marketing al platformelor de comerț online. 4. Integrarea logisticii inverse în strategiile de marketing ale firmelor din industria ambalajelor. 5. Strategii de marketing în cadrul centrelor comerciale de tip mall. 6. Integrarea noilor tehnologii și a marketingului inovării în activitatea firmelor de comerț. 7. Strategii de marketing în comerțul mobil și experiența consumatorului. 8. Digitalizarea și optimizarea lanțului logistic în cadrul firmelor de comerț. 9. Analiza comparativă a strategiilor logistice în retailul tradițional și comerțul electronic. 10. Adaptarea strategiilor de distribuție ale firmelor de comerț la schimbările pieței globale. 11. Transportul intermodal și contribuția acestuia la competitivitatea firmelor de comerț. 12. Strategii de distribuție urbană a mărfurilor în cadrul firmelor de comerț. ECTS 1. Strategii moderne de merchandising în comerțul cu mărfuri alimentare/ nealimentare. 2. Gestionarea strategică a gamei sortimentale în cadrul hipermarketurilor/supermarketurilor/ magazinelor specializate. 3. Strategii de marketing digital pentru promovarea produselor de lux în mediul online.

	4. Strategii de marketing pentru îmbunătățirea experienței pacienților în cadrul clinicilor medicale private. 5. Integrarea tehnologiilor inteligente în dezvoltarea sustenabilă a centrelor comerciale. 6. Strategii de marketing pentru retenția și fidelizarea clienților în cadrul firmelor mici din comerț/ turism/ servicii. 7. Optimizarea proceselor logistice în cadrul agențiilor de turism și contribuția acestora la experiența clienților. 8. Rolul logisticii transporturilor în îmbunătățirea experienței și satisfacției turiștilor. 9. Planificarea și managementul logistic al evenimentelor (festivaluri, conferințe, turism de business). 10. business). 11. Strategii de dezvoltare și extindere a rețelei comerciale în cadrul firmelor de retail. 12. Managementul logistic în cadrul lanțurilor hoteliere internaționale prezente pe piața din România.
17. Conf. dr. Ruxandra Gabriela ALBU	ECTS 1. Tendințe în managementul resurselor umane practicat în cadrul firmelor din România. 2. Cultura organizațională în cadrul firmelor din domeniul serviciilor (turism, educație, sănătate...). 3. Sistemul motivațional în cadrul firmelor din domeniul serviciilor (turism, educație, sănătate...). 4. Rolul leadership-ului în performanța organizațională 5. Impactul leadershipului asupra performanței organizaționale în România 6. Cultura organizațională – element cheie pentru succesul unei afaceri 7. Motivarea resurselor umane 8. Resursele umane – importanța și rolul lor în succesul organizațiilor 9. Studiu comparativ privind managementul resurselor umane practicat de firmele X și Y. 10. Studiu privind posibilitatea dezvoltării turistice a regiunii.... 11. Managementul mediului în cadrul firmelor din domeniul serviciilor. 12. Responsabilitatea socială a companiilor (CSR). 13. Tendințe în evoluția managementului serviciilor (turismului, comerțului) la nivel național/regional. 14. Dezvoltarea ecoturismului. O analiză a regiunii 15. Studiu comparativ privind managementul dezvoltării turistice: regiunile X și Y. 16. Strategii de dezvoltare în cadrul firmelor din domeniul serviciilor.
18. Conf. dr. Titus SUCIU	ECTS 1. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Ciucaș. 2. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Piatra Craiului. 3. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Piatra

	Mare. 4. Plan de marketing privind amenajarea teritoriului în Munții Bucegi.
19. Lect.dr. Ioana-Mădălina PURCARU	MK+ECTS 1. Politici și strategii de produs pe piața produselor/serviciilor Studiu de caz: 2. Politici și strategii de preț pe piața produselor/serviciilor Studiu de caz: 3. Tehnici de promovare a produselor/serviciilor Studiu de caz: 4. Rolul publicității în promovarea produselor/ serviciilor/ produselor de nișă pe piața din România. Studiu de caz: 5. Promovarea produselor/ serviciilor prin intermediul marketingului direct pe piața 6. Tehnici promoționale utilizate în centrele comerciale. Studiu de caz: 7. Tehnici de promovare a vânzărilor în retailul modern și comportamentul consumatorilor pe piața produselor 8. Analiza tehnicilor de promovare la locul vânzării utilizate de marile magazine din Brașov. 9. Casele de tip self-scan versus casele tradiționale – analiză comparativă în cadrul 10. Instrumente și strategii de promovare în mediul online pe piața 11. Rolul rețelelor de socializare în promovarea produselor/serviciilor 12. Influența social media asupra comportamentului consumatorilor. Studiu de caz: 13. Influența recenziilor online asupra comportamentului de cumpărare. Studiu de caz: 14. Marketingul prin influenceri și comportamentul consumatorilor pe piața..... 15. Sistemul multilevel marketing și comportamentul consumatorilor pe piața 16. Instrumente de fidelizare a clienților în domeniul 17. Fidelizarea clienților prin intermediul aplicațiilor mobile/ cardurilor de cumpărături în domeniul 18. Factorii care influențează loialitatea consumatorilor față de un brand. Studiu de caz: 19. Utilizarea inteligenței artificiale în activitatea de marketing. Studiu de caz: 20. Chatboturile ca instrument de relaționare cu clienții. Studiu de caz: 21. Comportamentul consumatorilor în procesul de cumpărare online și offline. Studiu de caz: 22. Politici și strategii de produs ale agențiilor de turism din Brașov/România. Studiu de caz: 23. Influența recenziilor online asupra alegerii destinațiilor turistice. 24. Factorii care influențează alegerea unităților de cazare. 25. Rolul rețelelor de socializare în procesul de luare a deciziilor de călătorie ale turiștilor români.

	26. Particularități ale promovării produselor prin târguri și expoziții - analiza principalelor manifestări expoziționale din Brașov. Alte teme de actualitate în domeniul marketingului/ comerțului/ turismului/ serviciilor stabilite de comun acord cu studentul și în funcție de specificul cercetării propuse.
20.Lect.dr. Anca POPESCU	ECTS+MK 1. Fenomenul „dupe culture” în industria produselor de înfrumusețare și comportamentul de cumpărare al Generației Z 2. Percepția consumatorilor asupra ambalajelor sustenabile și rolul acestora în decizia de cumpărare a produselor alimentare 3. Factorii care influențează alegerea cursurilor online de formare profesională în rândul tinerilor 4. Credibilitatea influencerilor de călătorii și rolul acesteia în alegerea destinațiilor turistice în rândul tinerilor 5. Rolul conținutului generat de utilizatori în construirea încrederii în brandurile din industria ospitalității 6. Rolul recenziilor online în formarea încrederii și a deciziei de cumpărare a produselor de înfrumusețare în comerțul online 7. Analiza percepției proprietarilor de animale de companie asupra dispozitivelor inteligente de monitorizare și localizare 8. Evaluarea percepției consumatorilor asupra caracteristicilor produselor smart pentru locuință și influența acestora asupra intenției de cumpărare 9. Studiu percepția părinților asupra calității și siguranței jucăriilor din lemn pentru copii și rolul acestora în decizia de cumpărare 10. Evaluarea percepției consumatorilor asupra calității, durabilității și sustenabilității mobilierului din lemn 11. Comportamentele de tip „webrooming” și „showrooming” în alegerea mobilierului și a produselor pentru amenajarea locuinței 12. Analiza atitudinilor studenților față de utilizarea instrumentelor de inteligență artificială în redactarea lucrărilor academice 13. Studiu privind rolul alfabetizării informaționale în selectarea și utilizarea surselor pentru lucrările academice 14. Evaluarea percepției consumatorilor asupra utilității și funcționalității dispozitivelor „wearable” Orice altă temă stabilită în colaborare cu studenții
21. Lect.dr. Ioana Simona IVASCIUC	ECTS+MK 1. Suvenirul ca instrument de promovare a identității destinației turistice. Studiu aplicat destinației X 2. Fototurismul ca instrument de valorificare și promovare a destinației turistice X 3. Ce face o destinație „instagramabilă”? Rolul atractivității vizuale în promovarea destinației X 4. Festivalurile și imaginea destinației turistice. Studiu aplicat asupra Festivalului Y 5. Strategii de atragere a Generației Z către evenimente culturale. Studiu aplicat Festivalului Y 6. Gastronomia locală ca element al experienței și promovării destinației turistice X

	7. Autenticitatea experienței turistice în zonele montane/ rurale. Studiu aplicat destinației X 8. Patrimoniul cultural imaterial în experiența turistică. Studiu aplicat destinației X 9. Locuri cunoscute versus locuri mai puțin cunoscute: oportunități de dispersare a turiștilor în destinația X 10. Rolul evenimentelor în reducerea sezonality turistice. Studiu aplicat destinației X 11. Hotelul dincolo de cazare: dezvoltarea hotelului X ca spațiu de socializare și experiențe 12. Social media și alegerea destinației turistice X 13. Recenziile online și alegerea serviciilor turistice. Studiu aplicat hotelului/atracției X 14. Cum planifică AI o călătorie în destinația X? Analiza calității recomandărilor generate de inteligența artificială 15. Construirea unei comunități în jurul unui brand local. Studiu aplicat firmei X 16. Comunicarea narativă ca instrument de construire a identității unui brand local. Studiu aplicat brandului X 17. Relațiile publice și atragerea Generației Z. Studiu aplicat organizației/evenimentului X 18. Evenimentele de brand ca instrument de construire a relației cu consumatorii. Studiu aplicat brandului X 19. Reputația organizațională în mediul online. Rolul comunicării și al gestionării feedbackului. Studiu aplicat organizației X 20. Orice altă temă stabilită în colaborare cu studenții
22. Lect.dr. Eliza CIOBANU	MK + AI 1. Studiu privind percepțiile consumatorilor asupra utilizării inteligenței artificiale în personalizarea experienței de cumpărare online. 2. Analiza atitudinilor consumatorilor față de utilizarea biometriei și a recunoașterii faciale în marketingul personalizat. 3. Evaluarea impactului roboților de tip „service AI” asupra satisfacției consumatorilor în domeniul serviciilor bancare/turism/comerț electronic. 4. Studiu privind rolul metaversului în dezvoltarea experiențelor de brand și influența asupra intenției de cumpărare. 5. Studiu privind influența conceptului de „human-machine co-creation” asupra percepției consumatorilor față de inovațiile de produs. 6. Evaluarea percepțiilor generației Z asupra campaniilor de marketing orientate spre sustenabilitate și incluziune socială. 7. Analiza impactului marketingului bazat pe senzori și dispozitive IoT asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor. 8. Studiu privind influența interacțiunilor cu asistenți virtuali asupra loialității consumatorilor față de brand. 9. Evaluarea atitudinilor consumatorilor față de integrarea marketingului experiențial și a conceptului „phygital” (online-offline) în retail. 10. Studiu privind nivelul de granularitate al consimțământului

	digital și impactul său asupra acceptării politicilor de confidențialitate. 11. Studiu privind disponibilitatea consumatorilor de a furniza „zero-party data” și stimulentele acceptate în schimbul acestora. 12. Evaluarea percepțiilor consumatorilor asupra recomandărilor generate de inteligența artificială comparativ cu cele bazate pe popularitate. 13. Studiu privind calitatea interacțiunilor consumatorilor cu chatboturile generative și impactul asupra satisfacției post-interacțiune. 14. Studiu privind efectele etichetării conținutului sponsorizat asupra atitudinii consumatorilor față de branduri. 15. Analiza comparativă a percepțiilor consumatorilor asupra reclamelor de tip retail media și social media și nivelul de „ad fatigue”. 16. Analiza percepțiilor consumatorilor asupra formatelor de social commerce și impactul videoclipurilor „shoppable” asupra intenției de achiziție. 17. Analiza efectelor „dark patterns” din procesul de checkout asupra încrederii consumatorilor în platformele de comerț electronic. 18. Studiu privind impactul mecanismelor de gamificare în aplicațiile mobile asupra intenției de utilizare și retenției consumatorilor. 19. Evaluarea influenței transmisiunilor de tip live shopping asupra încrederii în brand și asupra comportamentului de cumpărare impulsiv. 20. Studiu privind rolul micro-momentelor în comportamentul de căutare „near me” și impactul asupra intenției de vizitare a locațiilor offline. 21. Evaluarea percepțiilor consumatorilor asupra etichetelor „AI-generated content” și influența acestora asupra credibilității informației. 22. Analiza influenței comparatoarelor de preț asupra percepției de corectitudine și loialității consumatorilor față de magazinele online. 23. Studiu privind utilizarea avatarilor de client generați de inteligența artificială comparativ cu „persona” tradițională în personalizarea conținutului digital. 24. Studiu privind percepțiile consumatorilor asupra utilizării gemenilor digitali în personalizarea experienței de cumpărare online. 25. Analiza rolului gemenilor digitali în simularea comportamentului consumatorilor și optimizarea strategiilor de marketing digital. 26. Evaluarea impactului gemenilor digitali asupra experiențelor de brand în mediul phygital. 27. Analiza implicațiilor etice și percepțiilor consumatorilor privind colectarea datelor pentru crearea gemenilor digitali în marketing.
23. Asist. dr. Brenda-Andreea PIUARU	AI 1. Bugetul Uniunii Europene: provocări și perspective 2. Evoluția politicii de coeziune și rolul ei în reducerea disparităților regionale

	3. Rolul fondurilor structurale și de investiții europene 4. Impactul fondurilor europene asupra dezvoltării economice a României 5. Extinderea Uniunii Europene către Est: beneficii și provocări 6. Integrare României în Uniunea Europeană: etape, provocări și perspective 7. Rolul Pieței Unice în dezvoltarea economică a statelor membre 8. România și perspectiva adoptării monedei euro: oportunități și riscuri 9. Politica energetică a UE și securitatea energetică în contextul geopolitic actual 10. Competitivitatea economiei europene în raport cu SUA și China 11. Evoluția dezvoltării economice în Uniunea Europeană: analiză comparativă între statele „vechi” și cele „noi” 12. Reconfigurarea globalizării. Tendințe recente în economia mondială 13. Interdependența economică dintre state în contextul economiei mondiale contemporane 14. Instituțiile economice internaționale și gestionarea crizelor economice
--	---