

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice

Tematica proiectelor de curs la disciplinele *Management-Marketing*,
specialitatea *Business și Administrare*
Anul universitar 2015-2016

Aprobat
la ședința catedrei din 28.10.2015
(proces verbal nr. 3)

Șef catedră _____
dr. în econ., conf.univ. **Carolina TCACI**

1. Fundamentele managementului organizației (I-II)

1. Analiza factorilor mediului extern și influența lor asupra firmei.
2. Specificul sistemului managerial în condițiile economiei de piață.
3. Competitivitatea drept criteriu de bază al eficienței managementului firmei în economia Moldovei.
4. Conflictul în teoria și practica managerială și metodele de soluționare a lui.
5. Modelul decizional în conducerea întreprinderii și problemele utilizării lui.
6. Restructurarea sistemului managerial în condițiile economiei de piață.
7. Problemele dezvoltării și modelul managerial în întreprinderile mixte.
8. PUBLIC RELATIONS - comunicarea între firmă și mediul ei.
10. Problemele dezvoltării și modelul managerial în întreprinderile micului business.
11. Analiza metodelor manageriale în sistemul de management contemporan.
12. Mediul intern al firmei: specific, probleme, căi de soluționare.
13. Analiza comparativă a metodelor de adoptare a deciziilor manageriale.
14. Factorii succesului și conducerea eficientă a întreprinderii.
15. Metode și instrumente de planificare și prognozare în activitatea întreprinderii.
16. Evaluarea adaptării mediului intern la restricțiile mediului extern.
17. Asigurarea eficienței conducerii prin metode social-psihologice.
18. Rolul factorilor motivaționali în obținerea performanței manageriale.
19. Controlul managerial și rolul acestuia în asigurarea rezultativității întreprinderii.
20. Analiza eficienței gestionării stocurilor de mărfuri (materiale) ale întreprinderii.
21. Proiectarea structurii organizatorice a întreprinderii.
22. Cultura organizațională - element al strategiei întreprinderii.
23. Rolul echipei manageriale în cadrul unei întreprinderi de producție.
24. Planificarea - proces important în aplicarea strategiei și a politicilor manageriale.
25. Gestiunea calității producției și a produselor.
26. Aprovizionarea tehnico-materială drept element al managementului eficient.
27. Profitul și rentabilitatea activității unității economice.
28. Managementul calității producției în unitățile economice în condițiile economiei de piață.
29. Problemele comunicării firmei cu mediul său exterior.
30. Implementarea strategiilor de intervenție pentru reducerea stresului socio-profesional la manageri și angajați.

2. Managementul aprovizionării și vânzărilor

31. Strategii ale întreprinderii în domeniul aprovizionării.
32. Forme și metode eficiente de aprovizionare.
33. Gestiunea stocurilor de materiale la întreprindere.
34. Controlul și analiza eficienței activității de aprovizionare.
35. Perfecționarea activității de aprovizionare a întreprinderii.
36. Strategii ale întreprinderii în domeniul desfacerii (vânzărilor).
37. Vânzările complexe ca modalitate eficientă în desfacerea produselor.
38. Gestiunea stocurilor de producție finită.
39. Managementul utilizării eficiente a spațiilor de depozitare a produselor
40. Managementul achizițiilor publice.
41. Parteneriatul cu furnizorii în procesul de aprovizionare.
42. Perfecționarea planificării și organizării aprovizionării tehnico-materiale în unitățile economice.

43. Perfecționarea activității de desfacere în unitățile economice.

3. Marketing

44. Conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii comerciale
45. Impactul politicii de produs asupra mixului de marketing.
46. Impactul politicii de preț asupra mixului de marketing.
47. Impactul politicii de distribuție asupra mixului de marketing.
48. Impactul politicii de promovare asupra mixului de marketing.
49. Particularitățile de conținut ale marketingului serviciilor.
50. Marketingul turistic - domeniul specializat al marketingului serviciilor.
51. Analiza comportamentului consumatorului pe piață.
52. Organizarea activității de marketing în cadrul întreprinderilor industriale (comerciale)
53. Distribuția fizică și strategiile ei de dezvoltare.
54. Comerțul cu amănuntul și rolul lui în strategia de circulație a mărfurilor.
55. Comerțul cu ridicata și rolul lui în politica de distribuție a mărfurilor.
56. Specificul marketingului educațional.
57. Specificul marketingului în transport.
58. Specificul marketingului turistic.
59. Specificul marketingului bancar.
60. Programul de marketing al întreprinderii.
61. Elemente de marketing în activitatea antreprenorială.
62. Metode și tehnici de colectare și analiză a informațiilor în cercetările de marketing.
63. Comerțul electronic: aplicații practice în Republica Moldova.
64. Aplicarea activității de marketing în asigurări.
65. Publicitatea pe Internet – specificul și eficiența.
66. Particularitățile dezvoltării marketingului ecologic în Republica Moldova.
67. Domeniile de aplicare și specializarea marketingului în întreprinderea
68. Măsuri de prelungire a ciclului de viață al produsului.
69. Comportamentul cumpărătorului pe piața mărfurilor de larg consum.
70. Planificarea și dezvoltarea produselor noi.
71. Investigarea comportamentului de cumpărare și consum și implementarea rezultatelor în activitatea de marketing a întreprinderilor.
72. Atitudinea și fidelizarea consumatorului față de produs, întreprindere, marcă.
73. Impactul mărcii întreprinderii asupra activității comerciale
74. Modalități și instrumente de cercetare aplicate la întreprinderi în Republica Moldova.
75. Utilizarea rezultatelor cercetărilor demografice în segmentarea pieței produsului.
76. Serviciile suplimentare ca factor de susținere a vânzărilor.
77. Influența componentelor mixului comunicațional asupra rezultatului activității firmei.
78. Impactul publicității asupra atitudinii și comportamentului consumatorilor (pe exemplul unui produs sau serviciu).
79. Influența promovării vânzărilor asupra cifrei de afaceri a firmei.
80. Aspecte sociale și psihologice ale publicității.
81. Analiza și aprecierea tehnicilor de merchandising la întreprinderile autohtone.
82. Impactul strategiilor de preț asupra comportamentului consumatorului
83. Aplicarea codului de etică în activitatea de marketing a întreprinderii.
84. Funcțiile marketingului și domeniile sale de aplicare
85. Conținutul și sfera cercetărilor de marketing
86. Metode și tehnici de recoltare a informațiilor în cercetările de marketing
87. Studiul pieței și al comportamentului consumatorului
88. Strategii de piață și marketingul mixt
89. Organizarea activității de marketing
90. Personalul compartimentului de marketing