

APROBAT
Ședința Consiliului FSE
P.V. 10 din 05.06.2023



APROBAT
Ședința DEMkT
P.V. 15 din 25.05.2023

DEPARTAMENTUL ECONOMIE, MARKETING ȘI TURISM
Tematica proiectelor de cercetare propuse de coordonatori pentru anul
de studii 2023-2024
pentru specialitatea Marketing și logistică

Nr.	Tema proiectului de cercetare
1.	Aspecte conceptuale privind logistica integrată
2.	Aspecte teoretice privind logistica distribuției mărfurilor
3.	Evoluția Supply Chain Management-ului
4.	Repere metodologice privind evoluția logisticii globale
5.	Rolul sistemului informațional în dezvoltarea durabilă
6.	Aspecte conceptuale privind sistemele CRM
7.	Rolul sistemului informațional pentru activitatea de marketing
8.	Aspecte conceptuale privind sistemele centrate pe client
9.	Evoluția și rolul tehnicilor Data Mining
10.	Aspecte conceptuale privind gestiunea stocurilor
11.	Abordări conceptuale privind strategiile de marketing sustenabil
12.	Considerații teoretice privind consumatorul „verde”
13.	Oportunitățile marketingului experiențial în fidelizarea clienților
14.	Modele de dezvoltare a marketingului
15.	Teorii și legi ale percepției cu relevanță în marketing
16.	Repere teoretice privind identitatea de marcă și activitatea de advocacy
17.	Conceptul de ecomarketing în industrie
18.	Fundamente teoretico-metodologice ale influencer marketingului
19.	Definirea structurii unui cadru de conținut în mediul digital
20.	Concepte privind marketing relațional în mediul digital
21.	Concepte privind procesul de planificare a campaniilor de promovare în media digitală

22.	Aspecte teoretico-fundamentale privind marketingul în industria produselor lactate
23.	Teorii și concepte privind industria automotivelor electrice
24.	Abordări conceptuale privind marketingul produselor cosmetice
25.	Abordări conceptuale privind organizarea și promovarea târgurilor producătorilor locali
26.	Teorii privind standardele de calitate a produselor
27.	Abordări conceptuale privind mobile marketing: evoluție și conținut
28.	Concepte privind marketingul industrial
29.	Evoluția pieței produselor agroalimentare în Republica Moldova.
30.	Defenire conceptelor Multi-Level Marketing sau Network Marketing
31.	Rolul persuasiunii și manipulării în marketing
32.	Fundamentele teoretice a marketingului
33.	Aspecte conceptuale a politicilor de marketing
34.	Repere metodologice a marketingului
35.	Fundamente teoretice despre integrarea economică regională
36.	Aspecte teoretice despre dileme etice
37.	Influența SMM asupra consumatorilor
38.	Determinarea trendurilor în marketing și impactul acestora asupra consumatorilor
39.	Impactul noilor tehnologii asupra decizie de cumpărare
40.	Particularitățile generațiilor Y, Z și Alpha în deciziile de cumpărare
41.	Analiza politicii de distribuție în cadrul companiei
42.	Trenduri în digital marketing: tendințe și prognoze
43.	Contextul conceptual și operațional al marketingului direct
44.	Repere teoretice privind comportamentele de shopping online ale consumatorilor
45.	Considerații generale privind angajamentul clientului în cadrul rețelelor sociale
46.	Delimitări conceptuale privind marketingul mobil și social media marketing și rolul acestora în dezvoltarea companiilor
47.	Conjunctura națională și operațională a designului site-urilor web și a user experience

48.	Premise teoretice și abordări critice privind persuasiunea și manipularea în marketing și vânzări
49.	Repere metodologice privind marketingul direct și abordări critice privind comunicarea și manipularea
50.	Aspecte teoretice privind customer engagement-ul clienților în relația cu companiile și cu brand-ul
51.	Considerații generale privind etica, marketingul, moralitatea și loialitatea clientului față de companie
52.	Repere conceptuale privind teoria lovemarks
53.	Aspecte teoretice și rolul utilizării social media asupra performanțelor relaționale ale firmei
54.	Abordări teoretice și conceptuale privind tehnologiile interactive în managementul relațiilor cu clienții
55.	Aspecte teoretice privind segmentarea pieței și poziționarea pe piață a consumatorilor industriali
56.	Rolul sistemului informațional în adoptarea deciziei de cumpărare a consumatorului industrial
57.	Aspecte conceptuale privind mediul concurențial și implicațiile acestuia în dezvoltarea entităților economice
58.	Aspecte teoretice ale utilizării metodei focus grupurilor în cercetările calitative de marketing
59.	Repere conceptuale privind caracteristica și particularitățile procesului decizional de achiziție organizațională
60.	Aspecte teoretice cu referire la metoda de evaluare și monitorizare a calității deservirii „Cumpărătorul misterios”
61.	Bazele teoretice privind diversitatea produselor și influența acestora asupra adoptării deciziei de cumpărare
62.	Conținutul și rolul cercetărilor de marketing în elaborarea strategiilor de piață
63.	Abordări teoretice privind utilitatea cercetărilor de marketing în cadrul întreprinderilor
64.	Aspecte generale privind marketingul industrial
65.	Specificul politicii de preț a întreprinderii
66.	Fundamente teoretice ale marketingului-mix
67.	Aspecte teoretice ale politicii de publicitate a întreprinderii
68.	Esența politicii de produs a întreprinderii
69.	Fundamentele teoretice a procesului de distribuție a produselor într-o întreprindere

70.	Esența mediului de marketing al întreprinderii
71.	Aspecte teoretice ale comportamentului consumatorului
72.	Fundamente teoretice ale comerțului electronic (E-commerce)
73.	Fundamente teoretice ale procesului logistic într-o întreprindere
74.	Esența marketingului-mix în condiții noi de activitate a întreprinderii
75.	Aspecte teoretice și rolul tehnologiilor inteligente în automatizarea proceselor de marketing
76.	Baze teoretice și metodologice ale utilizării chatbot-urilor în sistemul de comunicare în afaceri
77.	Abordări teoretice ale creării valorilor mărcii într-un sistem de decizii de marketing
78.	Concepte și principii de bază ale personalizării conținutului și comunicării în rețelele sociale
79.	Aspecte teoretice de bază ale conținutului video în strategia de marketing a unei companii
80.	Bazele conceptuale ale politicii de marketing și instrumentele analitice pentru perfecționarea acestora
81.	Fundamente teoretice ale marketingului mobil în activitatea comercială a unei companii
82.	Aspecte teoretice ale marketingului de brand în activitatea companiei
83.	Aspecte teoretice de bază ale gamification în marketing
84.	Caracteristicile conceptuale ale branding-ului în strategia de marketing comunitar
85.	Esența și importanța instrumentelor de marketing în activitatea unei întreprinderi
86.	Aspecte teoretice ale activității de marketing a întreprinderii
87.	Diferențiere și poziționare: concept, esență și tendințe actuale
88.	Abordări teoretice ale rolului mărcii (brand-ului) de produs
89.	Strategia de marketing: conceptul și rolul său în activitatea întreprinderii
90.	Esența și rolul benchmarking-ului în analiza de marketing
91.	Aspecte teoretice ale utilizării instrumentelor de brand în activitatea întreprinderii
92.	Direcții moderne de organizare a comerțului electronic în activitatea întreprinderii
93.	Fundamente teoretice ale promovării produselor pe platformele online
94.	Google search: concept, instrumente și caracteristici

95.	Conceptul și esența promovării vânzărilor în condiții moderne
96.	Abordări teoretice ale tehnologiilor inteligente în marketing
97.	Concepte moderne de poziționare a produsului pe piață
98.	Fundamente teoretice pentru promovarea unui brand de întreprindere pe piață
99.	Fundamente teoretice ale cross-marketingului în condiții moderne
100.	Esența politicii de promovare a întreprinderii
101.	Abordări teoretice ale externalizării (outsourcing) vânzărilor în marketing
102.	Esența strategiilor de comunicare de marketing
103.	Aspecte teoretice ale Internet - marketingului
104.	Imaginea companiei: esență, structură, formare și management
105.	Creșterea gradului de conștientizare a mărcii companiei: concept, metode și caracteristici
106.	Fundamente teoretice pentru dezvoltarea și managementul stilului corporativ a unei companii
107.	Marketingul intern al companiei: esență, principii și obiective
108.	Aspecte teoretice ale efectuării cercetărilor de marketing într-o companie
109.	Abordări teoretice ale marketingului de brand
110.	Revizuirea abordărilor existente cu privire la utilizarea MarTech în marketing
111.	Tehnologii și instrumente de personalizare în marketing
112.	Fundamentele teoretice ale reclamei native
113.	Caracteristicile conceptuale ale storytelling în marketing
114.	Fundamentele teoretice ale influencer-marketing
115.	Fundamentele conceptuale de outsourcing
116.	HR-MARKETING: Concepte de bază și semnificație
117.	Aspecte teoretice ale modelului de consum colaborativ
118.	Bazele conceptuale ale sharing economy
119.	Abordări teoretice ale merchandisingului
120.	Bazele conceptuale ale factorilor care stau la baza decizie de cumpărare
121.	Abordări teoretice ale merchandisingului
122.	Bazele teoretice ale analizei organizării spațiilor de vânzare

123.	Aspecte teoretice ale merchandisingului vizual
124.	Repere teoretice ale managementului forței de vânzare
125.	Abordări teoretice ale managementului forței de vânzare
126.	Aspecte teoretice ale procesului de recrutare și selecție a forței de vânzare
127.	Conceptul marketingului relațional
128.	Conceptul managementului atașamentului clienților
129.	Conceptul managementului relațiilor cu clienții
130.	Conceptul sistemului de administrare a relațiilor cu clienții
131.	Aspecte teoretice ale fidelizării clienților din cadrul firmei
132.	Orange Moldova
133.	Ministerul Culturii Republicii Moldova
134.	Royal System Company
135.	Covrigo
136.	BM Public
137.	FORWARD INTERNATIONAL
138.	O.C.N. Microinvest S.R.L.