



APROBAT
Ședința DEMkT
P.V. 10 din 23.05.2024

DEPARTAMENTUL ECONOMIE, MARKETING ȘI TURISM
Tematica tezelor de licență și a proiectelor de cercetare propuse de
coordonatori pentru anul de studii 2024-2025
pentru specialitatea Marketing și logistică

Nr.	Tematica tezei de licență
1.	Integrarea sistemelor informaționale de marketing și logistică pentru a obține o viziune holistică a lanțului de aprovizionare și a cererii clienților
2.	Utilizarea AI și ML pentru a automatiza sarcinile repetitive și a îmbunătăți luarea deciziilor
3.	Rolul chatbots-urilor și a asistenților virtuali pentru a oferi asistență clienților și a colecta feedback
4.	Analiza utilității senzorilor IoT pentru a monitoriza lanțul de aprovizionare și a obține informații despre starea stocurilor
5.	Urmărirea locației activelor pentru a optimiza rutele de livrare și a reduce costurile
6.	Utilizarea datelor IoT pentru a îmbunătăți previziunea cererii și a preveni întreruperile lanțului de aprovizionare
7.	Implementarea de măsuri de securitate adecvate pentru a preveni atacurile cibernetice în sistemele de vânzări
8.	Loialitatea și satisfacția consumatorilor: metode de măsurare și îmbunătățire.
9.	Strategii de marketing pentru organizațiile non-profit
10.	Logistică și marketing. Caracteristicile interrelației dintre ele și consecințele care rezultă.
11.	Modalități și strategii de promovare cu succes a produselor ecologice
12.	Comportamentul consumatorului ca aspect al cercetării de marketing
13.	Loialitatea și satisfacția consumatorilor: metode de măsurare și îmbunătățire.
14.	Strategii de marketing pentru organizațiile nonprofit
15.	Logistica și marketingul. Particularitățile relației lor și consecințele rezultate.
16.	Modalități și strategii pentru promovarea cu succes a produselor ecologice
17.	Comportamentul consumatorului ca aspect al cercetării de marketing

18.	Loialitatea și satisfacția consumatorilor: metode de măsurare și îmbunătățire.
19.	Strategii de marketing pentru organizații non-profit
20.	Eficiența marketingului de conținut în rețelele sociale pentru creșterea vizibilității mărcii
21.	Utilizarea AI pentru personalizarea ofertelor în retailul online
22.	Impactul realității virtuale asupra experienței consumatorului în shoppingul online
23.	Analiza rentabilității investițiilor în campaniile de marketing digital: metode de măsurare și practici optime
24.	Analiza strategiilor de marketing de influencer în diferite industrii
25.	Marketingul mobil: noi abordări în interacțiunea cu consumatorul prin aplicații și mesaje personalizate
26.	Tehnologiile blockchain în marketing: oportunități pentru îmbunătățirea transparenței și protecției datelor
27.	Tehnologiile de achiziționare automatizată a publicității: analiza eficacității și perspectivele de dezvoltare
28.	Comportamentul consumatorilor în era digitalizării: analiza datelor și strategiile de adaptare
29.	Studiul impactului marketingului audio prin podcast-uri și difuzoare inteligente asupra comportamentului consumatorului
30.	Implicarea consumatorului digital în era social media: explorarea strategiilor inovatoare de interacțiune și fidelizare în medii virtuale
31.	Impactul realității augmentate asupra experienței de cumpărături: utilizarea tehnologiei de augmentare pentru crearea unor experiențe unice de achiziționare
32.	Sustenabilitatea în marketingul digital: strategii avansate de branding verde pentru construirea unei imagini durabile
33.	Neuromarketing: interpretarea cognitivă a deciziilor de cumpărare
34.	Rolul chatbot-urilor în serviciul personalizat pentru clienți: implementarea inteligenței artificiale în crearea de experiențe de cumpărare personalizate
35.	Marketingul de influenceri: strategii inovatoare pentru angajarea autentică a consumatorilor prin colaborarea cu personalități de impact
36.	Confidențialitatea datelor consumatorilor în marketingul digital: protecția integrității și drepturilor consumatorilor în era informației digitale
37.	Realitatea virtuală ca instrument pentru marketingul imersiv: utilizarea tehnologiei VR pentru crearea unor experiențe de branding profunde și captivante
38.	Economia comportamentală și procesul decizional al consumatorului: analiza factorilor psihologici și economici care influențează alegerea consumatorilor în medii digitale

39.	Evoluția marketingului de conținut în era digitală: adaptarea strategiilor și tehnicilor de marketing de conținut la schimbările din peisajul digital
40.	Îmbunătățirea sistemului logistic al unei întreprinderi ca factor al competitivității acesteia.
41.	Promovarea pe rețelele sociale ca instrument modern de interacțiune cu consumatorii
42.	Implementarea marketingului de conținut pentru atragerea atenției și creșterea vânzărilor în întreprindere
43.	Utilizarea paginilor de destinație ca instrument de marketing pe Internet într-o întreprindere.
44.	Marketingul experienței: o nouă abordare pentru gestionarea loialității clienților.
45.	Impactul personalizării în retailul online asupra loialității consumatorilor.
46.	Utilizarea instrumentelor de marketing digital pentru a promova serviciile companiei în mediul Internet.
47.	Identificarea și evaluarea factorilor de satisfacție și loialitate față de întreprindere.
48.	Îmbunătățirea procesului de segmentare și selecție a pieței țintă de către întreprindere.
49.	Orientarea către client ca sursă de avantaj competitiv pentru o întreprindere.
50.	Dezvoltarea marketingului afiliat într-o întreprindere ca instrument pentru a ajunge la un nou public de clienți.
51.	Introducerea metodelor de neuromarketing în activitățile întreprinderii.
52.	Extinderea vânzărilor companiei prin introducerea unor instrumente incluzive de marketing.
53.	Crearea unui sistem de comunicare de marketing bazat pe evenimente BTL.
54.	Utilizarea tehnologiilor de event-marketing în activitățile întreprinderii.
55.	Analiza impactului culturii organizaționale și a valorilor companiei asupra angajamentului și performanței agenților de vânzări.
56.	Utilizarea strategiilor de merchandising în promovarea și vânzarea produselor alimentare sănătoase și organice în magazinele specializate.
57.	Analiza rolului visual merchandisingului în creșterea atracției și a vânzărilor în magazinele de modă.
58.	Evaluarea eficacității tehnicilor de merchandising aplicate în magazinele de electronice și electrocasnice.
59.	Rolul personalului de vânzări în implementarea strategiilor de merchandising și creșterea satisfacției clienților în magazinele de tip outlet.
60.	Impactul merchandisingului sensorial în stimularea cumpărăturilor și construirea loialității clienților în industria de retail.

61.	Utilizarea inteligenței artificiale în personalizarea strategiilor de merchandising și oferirea unei experiențe unice clienților.
62.	Analiza implementării conceptului de merchandising verde în strategiile de sustenabilitate ale lanțurilor de retail.
63.	Analiza rolului liderilor de echipă în motivarea și conducerea unei echipe de vânzări performanțe.
64.	Analiza strategiilor de compensație și motivare a agenților de vânzări în stimularea performanței și a obținerii obiectivelor de vânzare.
65.	Influența campaniilor de marketing asupra comportamentului consumatorilor în domeniu (sau îmbrăcăminte, sau tehnologie etc.)
66.	Influența activităților de marketing asupra competitivității unei întreprinderi.
67.	Perfecționarea formelor progresive de vânzări și a metodelor de deservire a clienților.
68.	Dezvoltarea activităților de marketing ale întreprinderii pe baza utilizării tehnologiilor de marketing direct.
69.	Conjunctura pieței și impactul acesteia asupra activităților comerciale ale întreprinderii.
70.	Evaluarea și selectarea strategiei de preț a unei întreprinderi pe o piață concurențială.
71.	Abordări inovatoare în activitățile de marketing ale unei întreprinderi.
72.	Influența logisticii transporturilor asupra promovării mărfurilor întreprinderii pe piața țării.
73.	Formarea loialității consumatorilor ca bază pentru competitivitatea unei întreprinderi.
74.	Caracteristici ale efectuării cercetărilor de marketing pe piața de bunuri (sau servicii).
75.	Rolul branding-ului angajatorului în atragerea și reținerea personalului
76.	Pozitionarea brandului international in diferite contexte culturale
77.	Aplicarea comunicării vizuale în campaniile de publicitate internaționale
78.	Integrare cross-media în campaniile de promovare a produselor ale organizației
79.	Impactul marketingului în mulțime asupra comportamentului consumatorilor
80.	Integrarea sistemului analizei datelor în marketingul strategic: creșterea eficienței și precizia prognozelor.
81.	Crearea unei strategii de consolidare a avantajelor competitive ale companiei folosind metode de benchmarking
82.	Cercetare de marketing a comportamentului consumatorilor în era transformării digitale
83.	Utilizarea marketingului direct în strategii multicanal pentru promovarea produsului unei companii.

84.	Formarea unei abordări integrate pentru promovarea serviciilor companiei prin canale online și offline
85.	Impactul SMM asupra angajamentului și loialității clienților
86.	Dezvoltarea marketingului lateral ca instrument pentru dezvoltarea afacerilor inovatoare
87.	Utilizarea expo marketingului pentru creșterea gradului de cunoaștere a mărcii și a atragerea clienților.
88.	Formarea și distribuirea elementelor de conținut viral pe platformele TikTok și Instagram
89.	Rolul conținutului video în strategia modernă de marketing
90.	Optimizarea strategiei de trade marketing în condiții moderne de concurență pe piața
91.	Abordare creativă a organizării marketingului de performanță
92.	Marketingul integrat ca instrument de creștere a competitivității pe piață
93.	Suportul informațional ca factor de influență a deciziilor în marketingul industrial
94.	Investigarea mediului concurențial – element strategic în dezvoltarea entităților economice
95.	Utilizarea cercetărilor de marketing în monitorizarea tendințelor pieței și a strategiilor concurenților
96.	Cercetarea nevoilor și așteptărilor clienților pentru dezvoltarea noilor produse/servicii
97.	Strategii de distribuție în cadrul pieței business to business
98.	Dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing sustenabil în companiile industriale
99.	Utilizarea marketingului digital pentru promovarea produselor și serviciilor pe piața industrială
100.	Analiza rolul marketingului verde în consolidarea încrederii și fidelizării clienților BtoB
101.	Rolul marketingului de conținut în creșterea notorietății brandului pe piața de afaceri
102.	Utilizarea cercetărilor de marketing pentru evaluarea performanței brandului
103.	Modalități de perfecționare a activității de vânzări în cadrul întreprinderi
104.	Strategii de marketing pe rețelele sociale pentru îmbunătățirea angajamentului clienților față de brandul companiei
105.	Influența trendurilor și antitrendurilor asupra strategiei de social media a companiilor
106.	Optimizarea managementului relațiilor cu clienții prin utilizarea sistemelor CRM
107.	Strategii de interacțiune a brandurilor cu generațiile Y, Z și Alpha

108.	Eficacitatea ofertei unice de vânzare într-un mediu competitiv.
109.	Elaborarea unui plan de lansare pe piață a unui nou produs pentru o mică întreprindere
110.	Analiza sustenabilității sortimentului în contextul tendințelor globale.
111.	Optimizarea strategiei de gestionare a sortimentului companiei pe piață.
112.	Studiul modelelor de comportament al consumatorilor pe piața imobiliară.
113.	Dezvoltarea abordărilor de marketing pentru atragerea publicului turistic în segmentul HoReCa.
114.	Metodologia implementării rebrandingului în scopul promovării eficiente a noilor produse pe piață.
115.	Problemele aplicării conceptului de marketing social-etic (pe exemplul unei companii autohtone).
116.	Strategii de marketing pentru generația Z
117.	Comunicarea asertivă versus comunicarea agresivă
118.	Comunicarea organizațională într-o companie de monopol
119.	Desfășurarea crizei organizaționale în epoca social media
120.	Distribuția inversă în contextul integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană
121.	Efectele advertingului asupra culturii si societatii
122.	Email marketing
123.	Etică și persuasiune în marketing
124.	Imaginea produsului XYZ în randul consumatorilor
125.	Întroducerea noilor produse pe piața în domeniul serviciilor
126.	Rolul și locul marketingului în economia moldovenească
127.	Marketingul ONG-urilor și organizațiilor nonprofit
128.	Negociere și interculturalitate în mediul de afaceri
129.	Politici de marketing pe piața serviciilor de telefonie mobilă
130.	Analiza competiției și dezvoltarea avantajului competitiv pe piața globală
131.	Antreprenoriatul și marketingul: crearea unei afaceri de succes prin strategii inovative
132.	Comunicarea în marketing: tehnici pentru transmiterea mesajelor clare și convingătoare

133.	Dezvoltarea și gestionarea brandurilor puternice pentru crearea de valoare pe termen lung
134.	Experiența clientului: cum să construiești relații durabile și memorabile
135.	Explorarea și valorificarea datelor calitative în marketing
136.	Growth hacking în marketing: metode eficiente pentru creșterea rapidă a afacerii
137.	Impactul globalizării asupra strategiilor de marketing ale companiilor multinaționale
138.	Impactul mediului de marketing asupra comportamentului consumatorului
139.	Impactul tehnologiilor mobile și al comerțului electronic asupra comportamentului de cumpărare
140.	Importanța experienței clienților în strategia de marketing
141.	Importanța responsabilității sociale și etice în marketingul sustenabil
142.	Marketingul de proximitate și utilizarea realității augmentate în retail
143.	Marketingul digital și utilizarea social media pentru implicarea clienților
144.	Marketingul digital: optimizarea campaniilor online pentru performanțe maxime
145.	Marketingul empatic: cum să înțelegi și să rezolvi problemele clienților
146.	Marketingul motivațional: înțelegerea motivațiilor de cumpărare ale consumatorilor
147.	Marketingul personalizat și influența tehnologiilor emergente în relația cu clienții
148.	Marketingul produselor și serviciilor în era inteligenței artificiale și a big data
149.	Marketingul prin social media: construirea și menținerea unei prezențe online puternice
150.	Optimizarea vânzărilor online: strategii de ecommerce și SEO
151.	Povești care vând: tehnici de storytelling pentru marketeri
152.	Psihologia persuasiunii: tehnici de convingere eficiente în marketing
153.	Psihologia consumatorului: motivații și decizii de cumpărare
154.	Rolul cercetării de piață în dezvoltarea strategiilor de marketing eficiente
155.	Rolul comunicațiilor de marketing integrate în construirea relațiilor cu clienții
156.	Rolul inovației în dezvoltarea de produse noi și gestionarea ciclului de viață al produsului
157.	Strategii de marketing pentru crearea valorii și implicarea clienților în era digitală
158.	Strategii de preț bazate pe valoarea percepută de client
159.	Strategii de promovare și utilizarea relațiilor publice pentru consolidarea imaginii de brand

160.	Strategii de segmentare a pieței și de poziționare a produselor
161.	Strategii inovatoare pentru captarea atenției consumatorilor în era digitală
162.	Strategii eficiente de marketing pentru creșterea brandurilor
163.	Utilizarea datelor și a informațiilor de marketing pentru obținerea de insight-uri despre clienți
164.	Vânzarea prin emoție: cum să creezi momente unice pentru clienți
165.	Optimizarea strategiilor de marketing pentru sporirea notorietății și atragerea clienților într-o clinică stomatologică