

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 tezelor de licență propuse de coordonatori pentru anul de
studii 2023-2024
pentru specialitatea Marketing și logistică

Nr.	Tematica tezei de licență
1.	Logistica integrată - analiza lanțului de aprovizionare
2.	Dezvoltarea nivelului strategic, tactic și operațional al logisticii distribuției
3.	Planificarea Supply Chain Management-ului
4.	Logistică globală și eficiența lanțurilor de aprovizionare
5.	Sisteme informaționale de marketing - suport strategic de dezvoltare durabilă
6.	Integrarea tehnologiilor CRM în activitatea entității economice
7.	Evaluarea sistemelor integrate informaționale pentru activitatea de marketing
8.	Principiile afacerilor centrate pe client
9.	Tehnicile Data Mining pentru vânzări
10.	Tehnologii comerciale de gestiune a stocurilor
11.	Elaborarea strategiilor de marketing în contextul asigurării consumului durabil
12.	Consumatorul „verde” și responsabilitatea ecologică în contextul noii economii
13.	Marketingul experienței clienților
14.	Tendențe de dezvoltare a marketingului în era schimbărilor
15.	Percepția și utilizarea mecanismului ei în strategia de marketing
16.	Identitatea de marcă și repertoriile tactice ale organizațiilor de advocacy
17.	Ecomarketing pentru zonele industriale
18.	Influencer Marketing: dezvoltarea unui parteneriat profitabil
19.	Dezvoltarea cadrului de conținut prin utilizarea proceselor și sistemelor digitale
20.	Aplicarea marketingului relațional cu ajutorul platformelor digitale
21.	Planificarea campaniei de promovare pentru media digitală

22.	Marketingul produselor lactate - creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor (rezervat)
23.	Evoluția pieței de autoturisme electrice în Republica Moldova
24.	Marketingul produselor cosmetice de origine coreeană pe piața Republicii Moldova
25.	Promovarea producătorilor autohtoni prin intermediul târgurilor eco-local
26.	Tendențe în promovarea produselor standardizate Kosher și Halal
27.	Impactul strategiilor de mobile marketing în promovarea unui stil de viață sănătos
28.	Implementarea și dezvoltarea marketingului în sectorul industrial (entitatea XXX)
29.	Studierea și previziunea pieței produselor agroalimentare în Republica Moldova.
30.	Multi-Level Marketing sau Network Marketing
31.	Persuasiunea și manipularea în publicitate sau vânzări
32.	Particularități și tendințe în marketingul universitar
33.	Politici de marketing pe piața serviciilor de ... (telefonie mobilă / transport / bancare / turistice etc.)
34.	Rolul Marketingului în ONG-uri
35.	Integrarea economică regională – provocări și oportunități pentru marketingul companiilor naționale
36.	Dileme etice în companiile de marketing
37.	Analiza SMM și influența acestuia asupra comportamentul consumatorului.
38.	Cercetarea antitrendurilor și trendurilor în marketingul digital.
39.	Fidelizarea consumatorilor în era noilor tehnologii
40.	Strategii de interacțiune a brandurilor cu generațiile Y, Z și Alpha
41.	Analiza politicii de distribuție în companiile din Republica Moldova
42.	Cercetarea trendurilor în digital marketing: tendințe și prognoze
43.	Marketingul direct - alternativă în politica de promovare a firmei
44.	Comportamente de shopping online ale consumatorilor
45.	Consecințele angajamentului clientului în cadrul rețelelor sociale
46.	Impactul marketingului în social media și a marketingului mobil asupra companiilor
47.	Designul site-urilor web și experiența utilizatorilor
48.	Persuasiunea și manipularea în marketing și vânzări

49.	Marketingul direct și comunicarea între informare și manipulare
50.	Dimensiuni participative online ale angajamentului clienților în relațiile cu companiile
51.	Filiere etice în politica, strategia și decizia de marketing în contextul obținerii atașamentului clientului față de companie
52.	Strategia lovemarks – noul catalizator al loialității dincolo de rațiune a clienților
53.	Efectele utilizării social media asupra performanțelor relaționale ale firmei.
54.	Tehnologii interactive în managementul relațiilor cu clienții
55.	Segmentarea pieței consumatorilor industriali și poziționarea pe piață
56.	Suportul informațional ca factor de influență a deciziilor în marketingul industrial
57.	Investigarea mediului concurențial – element strategic în dezvoltarea entităților economice
58.	Focus grupul – tehnică calitativă utilizată în cercetarea nevoilor clienților
59.	Procesul decizional de achiziție organizațională
60.	Cumpărătorul misterios (Mystery Shopping) – metodă de evaluare și monitorizare a calității deservirii
61.	Diversitatea produselor - element important de motivare a consumatorilor la adoptarea deciziei de cumpărare
62.	Cercetări de marketing realizate la târguri și expoziții și utilizarea rezultatelor acestora în elaborarea strategiilor de piață
63.	Rolul cercetărilor de marketing în studierea potențialului și competitivității întreprinderilor
64.	Particularitățile activităților de marketing și vânzări în B2B
65.	Perfecționarea politicii de preț a întreprinderii.
66.	Importanța mix-ului de marketing în activitatea întreprinderii.
67.	Eficiența utilizării reclamei pentru promovarea de mărfuri (sau servicii).
68.	Perfecționarea gestionării ciclului de viață al produsului în întreprindere.
69.	Îmbunătățirea canalelor de distribuție la nivelul întreprinderii.
70.	Rolul mediului de marketing al întreprinderii în condiții moderne.
71.	Influența comportamentului consumatorului asupra distribuției mărfurilor unei întreprinderi.
72.	Rolul comerțului electronic în activitatea de producere a întreprinderii.

73.	Perfecționarea activității logistice a întreprinderii în condiții moderne.
74.	Perfecționarea mix-ului de marketing în activitatea întreprinderii la etapa actuală de dezvoltare.
75.	Aplicarea inteligenței artificiale pentru automatizarea proceselor în marketing.
76.	Eficiența utilizării chatbot-urilor în sistemul de comunicare de afaceri.
77.	Deciziile de marketing ca difuzare a poziției sociale a mărcii.
78.	Personalizarea conținutului pe rețelele sociale ca comunicare țintită cu utilizatorii.
79.	Eficiența conținutului video pe diverse rețele sociale ca parte a strategiei de marketing a unei companii
80.	Aplicarea instrumentelor analitice în procesul de perfecționare a politicii de marketing.
81.	Importanța și avantajele marketingului mobil în promovarea vânzării de bunuri și servicii.
82.	Metodologie de rebranding pentru promovarea eficientă de noi tipuri de servicii pe piață (utilizând exemplu unei companii).
83.	Gamification în marketing ca tehnologie de implicare în procesul de cumpărare.
84.	Comunități de brand în rețelele sociale ca instrument de creștere a loialității utilizatorilor de Internet.
85.	Instrumente de marketing ca mijloc de asigurare a competitivității unei întreprinderi
86.	Influența activității de marketing asupra competitivității unei întreprinderi
87.	Diferențierea și poziționarea produselor în mediul competitiv
88.	Rolul brandului în poziționarea strategică a produselor pe piață
89.	Dezvoltarea și implementarea unei strategii de marketing la întreprindere
90.	Utilizarea benchmarking-ului ca o direcție eficientă pentru analiza de marketing a activității unei întreprinderi
91.	Publicitatea contextuală ca factor de creștere a gradului de conștientizare a brand-ului
92.	Folosirea Meta Shopping ca instrument de creștere a vânzărilor întreprinderii
93.	Analiza comparativă a platformelor online ca factor de creștere a eficienței promovării produselor unei întreprinderi
94.	Google search ca instrument de promovare a brand-ului
95.	Formarea unei strategii de stimulare a vânzărilor de produse ale întreprinderii

96.	Elaborarea unei strategii de utilizare a asistenților vocali și a chatbot-urilor în activitatea întreprinderii
97.	Perfecționarea strategiei de poziționare a produsului folosind exemplul unei întreprinderi
98.	Perfecționarea marketingului întreprinderii pe rețelele sociale ca instrument de promovare a unui brand pe piață
99.	Dezvoltarea și implementarea unui model de cross-marketing în activitatea întreprinderii
100.	Elaborarea unui plan de promovare a produselor întreprinderii
101.	Analiză și perspective de utilizare a externalizării (outsourcing) vânzărilor în activitățile întreprinderii
102.	Design creativ și strategii eficiente de comunicare în promovarea evenimentelor
103.	Internet - marketing în domeniul cumpărăturilor online
104.	Dezvoltarea imaginii unei companii ca abordare strategică pentru creșterea loialității consumatorilor
105.	Utilizarea rețelelor sociale pentru a crește gradul de cunoaștere a mărcii
106.	Formarea unui stil corporativ pentru a consolida imaginea companiei
107.	Internaționalizarea instrumentelor de marketing intern pentru a crea o cultură a companiei orientată către client
108.	Dezvoltarea unui program de cercetare de marketing pentru studierea nevoilor clienților
109.	Dezvoltarea unei strategii de rebranding pentru atragerea și restabilirea loialității clienților
110.	Dezvoltarea unei strategii MarTech pentru o companie în contextul specificului modelului său de afaceri și al condițiilor de piață
111.	Impactul personalizării asupra satisfacției clienților și loialității acestora pe termen lung față de brand
112.	Integrarea reclamei native în marketingul de conținut
113.	Dezvăluirea identității mărcii prin storytelling
114.	Integrarea influencer-marketing în strategia generală de marketing
115.	Specificul activităților de marketing ale unei companii de outsourcing
116.	HR-MARKETING: tendințe și probleme în condiții de criză
117.	Modelul de consum colaborativ: starea actuală și perspective
118.	Specificul marketingului în cadrul sharing economy
119.	Particularitățile demersului merchandisingului modern.
120.	Analiza factorilor comportamentali și psihologici care stau la baza deciziei de cumpărare

121.	Instrumentele promoționale folosite în merchandising
122.	Publicitatea la locul vânzării - instrument de bază în organizarea spațiului de vânzare
123.	Merchandisingul vizual contemporan
124.	Particularitățile managementului activității forței de vânzare
125.	Forța de vânzare - componenta esențială a marketingului modern
126.	Procesul de recrutare și selecție a forței de vânzare
127.	Căi de dezvoltare a marketingului relațional
128.	Dezvoltarea managementului atașamentului clienților
129.	Dezvoltarea managementului relațiilor cu clienții, în cadrul unei firme
130.	Căi de dezvoltare a sistemului de administrare a relațiilor cu clienții
131.	Strategiilor de fidelizare a clienților
132.	Marketing și comunicare de brand;
133.	Comunicarea organizațională în industriile creative;
134.	Strategii de comunicare în mediul digital;
135.	Digital storytelling în crearea de conținut;
136.	Imagine și simbol în social media;
137.	Client service în publicitate;
138.	Comunicarea de criză în mediul online;