



APROBAT

Sedința DEMkT

P.V. 10 din 23.05.2024

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

Nr.	Tema proiectului de cercetare (denumirea primului capitol din teză)
1	Aspecte conceptuale privind rolul sistemelor informaționale de marketing și logistică
2	Concepte teoretice privind rolul AI și ML în luarea deciziilor de marketing
3	Considerente teoretice privind funcționarea CHATBOTS-urilor
4	Aspecte teoretice privind utilizarea senzorilor IoT
5	Concepte teoretice privind optimizarea în baza costurilor a rutelor de livrare
6	Concepte teoretice privind consecințele întreruperii lanțurilor de aprovizionare.
7	Rolul securității informaționale în domeniul vânzărilor
8	Abordare teoretică a definirii loialității consumatorilor
9	Caracteristicile activităților de marketing într-o organizație non-profit.
10	Aspecte teoretice ale logisticii și marketingului: interrelația și logica interacțiunii.
11	Aspecte-cheie ale promovării comerciale a produselor ecologice
12	Fundamentele teoretice și metodologice ale comportamentului consumatorului
13	Abordări teoretice în marketingul de conținut pe platformele sociale: creșterea vizibilității brandului
14	Fundamente teoretice și metodologice ale utilizării AI în personalizarea ofertelor în retailul online
15	Conceptualizarea impactului realității virtuale în experiența cumpărăturilor online
16	Metodologii de analiză a rentabilității investițiilor în campaniile de marketing digital
17	Abordări teoretice în analiza strategiilor de marketing de influencer în diverse industrii

18	Fundamente teoretice și practici inovatoare în marketingul mobil
19	Conceptualizarea tehnologiilor blockchain în marketing: oportunități pentru îmbunătățirea transparenței și protecției datelor
20	Metodologii și perspective în analiza eficienței tehnologiilor de achiziționare automatizată a publicității
21	Abordări teoretice în analiza comportamentului consumatorilor în era digitalizării: date și strategii de adaptare
22	Perspective și metodologii în studiul impactului marketingului audio prin podcast-uri și difuzoare inteligente asupra comportamentului consumatorului
23	Abordări teoretice în implicarea consumatorului digital în era social media: explorarea conceptelor și tendințelor emergente
24	Fundamente teoretice și metodologice ale impactului realității augmentate asupra experienței de cumpărături
25	Conceptualizarea sustenabilității în marketingul digital: strategii pentru promovarea și implementarea unor practici de branding verde
26	Baze teoretice în neuromarketing: înțelegerea mecanismelor cognitive și comportamentale ale consumatorului
27	Metode și tehnologii în implementarea chatbot-urilor pentru oferirea unui serviciu personalizat clienților
28	Analiza teoretică a marketingului de influenceri: identificarea tacticii și tendințelor cheie în colaborarea cu influencerii
29	Conceptualizarea confidențialității datelor consumatorilor: evaluarea politicilor și practicilor de protejare a informațiilor personale
30	Explorarea potențialului realității virtuale în marketing: strategii și aplicații în crearea unor experiențe imersive pentru consumatori
31	Abordări teoretice în economia comportamentală: înțelegerea mecanismelor decizionale și influența acestora asupra comportamentului consumatorului
32	Tendențe și strategii în evoluția marketingului de conținut: analiza noilor paradigme și abordări în era digitală
33	Bazele teoretice ale funcționării sistemului logistic al întreprinderii.
34	Promovarea în rețelele sociale: concept și rol.
35	Bazele teoretice ale marketingului de conținut în activitatea întreprinderilor moderne.
36	Conceptul și esența <i>landing pages</i> în activitatea întreprinderilor.

37	Marketingul experiențial: definiție și conexiunea cu loialitatea consumatorilor.
38	Aspectele teoretice ale personalizării în marketing.
39	Conceptul și esența marketingului digital în condițiile actuale.
40	Factorii de satisfacție și loialitate: definiție, tipuri, factori determinanți.
41	Esența segmentării pieței și elementele sale constitutive.
42	Abordări teoretice ale orientării către client a întreprinderii.
43	Marketingul partenerial: concept, instrumente și tendințe moderne.
44	Neuromarketingul ca nouă metodă de promovare a produselor.
45	Marketingul incluziv: definiții, funcții și tendințe moderne.
46	Fundamentele teoretice ale comunicării de marketing.
47	Abordări teoretice și metodologice ale event marketingului.
48	Abordări teoretice ale culturii organizaționale și a rolului său asupra performanțelor agenților de vânzări
49	Abordări teoretice ale tehnicilor de merchandising în comercializarea produselor
50	Abordări teoretice ale merchandisingului vizual
51	Caracteristica și principiile merchandisingului vizual
52	Abordări teoretice ale managementului forței de vânzare
53	Conceptualizarea merchandisingului sensorial- fundamentul teoretic pentru stimularea cumpărăturilor și construirea loialității clienților în industria de retail
54	Fundamente teoretice și perspective în utilizarea inteligenței artificiale în personalizarea strategiilor de merchandising
55	Abordări teoretice ale conceptului de merchandising verde
56	Rolul liderilor de echipă în managementul și motivarea forței de vânzare
57	Abordări teoretice ale strategiilor de compensare și motivare a forțelor de vânzare
58	Aspectele teoretice ale influenței politicii de comunicare asupra consumatorului.

59	Fundamentele teoretice ale activității de marketing a întreprinderii.
60	Specificul formelor de vânzare a produselor și deservirea clienților.
61	Fundamentele teoretice ale tehnologiilor de marketing direct.
62	Specificul influenței conjuncturii pieței asupra activității întreprinderii.
63	Aspectele teoretice ale strategiei de preț a întreprinderii.
64	Specificul abordărilor inovatoare în activitatea întreprinderii.
65	Aspectele teoretice ale logisticii de transport a întreprinderii.
66	Esența comportamentului consumatorilor ca element al competitivității întreprinderii.
67	Fundamentele teoretice ale cercetărilor de marketing pe piață.
68	Aspecte teoretice ale influenței politicii de comunicare asupra consumatorului.
69	Fundamentele teoretice ale activităților de marketing în întreprindere.
70	Specificul formelor de vânzare a mărfurilor și deservirea clienților.
71	Bazele teoretice ale tehnologiilor de marketing direct.
72	Specificul influenței conjuncturii pieței asupra activității întreprinderii.
73	Aspecte teoretice ale strategiei de preț a unei întreprinderi.
74	Specificul abordărilor inovatoare în activitatea întreprinderii.
75	Aspecte teoretice ale logisticii transportului în întreprindere.
76	Esența comportamentului consumatorului ca element al competitivității întreprinderii.
77	Fundamentele teoretice ale cercetării de marketing în piață.
78	Brandingul angajatorului: esență, instrumente și necesitatea aplicării.
79	Bazele teoretice ale poziționării internaționale a brandului.
80	Revizuirea teoretică a conținutului campaniilor publicitare internaționale.
81	Esența și conținutul campaniilor de promovare a produselor organizației.
82	Aspecte teoretice ale crowd-marketingului.
83	Bazele sistemului de analiză a datelor în marketing.
84	Aspecte conceptuale ale strategiei competitive a companiei.
85	Conceptii teoretice ale cercetărilor de marketing.
86	Marketing direct: noțiunea, tipologia instrumentelor, tendințele moderne.
87	Promovarea serviciilor unei companii: definiție, direcții, canale.

88	Analiză teoretică a SMM în activitatea de marketing a companiei.
89	Marketing lateral: caracteristici, nivele, aspecte specifice de aplicare.
90	Principalele aspecte teoretice ale expo-marketingului: noțiunea, funcțiile și rolul.
91	Abordarea teoretică a marketingului viral.
92	Esența teoretică a marketingului video.
93	Bazele teoretice și metodologice ale trade marketingului.
94	Noțiunea și esența marketingului de performanță.
95	Aspecte teoretice ale marketingului integrat.
96	Rolul sistemului informațional în adoptarea deciziei de cumpărare a consumatorului industrial
97	Aspecte conceptuale privind mediul concurențial și implicațiile acestuia în dezvoltarea entităților economice
98	Aspecte teoretice vizând rolul cercetărilor de marketing în monitorizarea pieței și a concurenței
99	Abordări teoretice privind aplicabilitatea cercetărilor de marketing în cunoașterea nevoilor și așteptărilor clienților pentru dezvoltarea noilor produse/servicii.
100	Particularitățile generale ale distribuției bunurilor industriale
101	Strategii de marketing sustenabil pentru companiile industriale
102	Aspecte teoretice ale marketingului digital și rolul lui în promovarea produselor și serviciilor pe piața industrială
103	Rolul marketingului verde în consolidarea încrederii și fidelizării clienților organizaționali
104	Marketingul de conținut - instrument strategic pentru creșterea notorietății brandului pe piața de afaceri
105	Rolul cercetărilor de marketing în evaluarea performanței brandului
106	Aspecte teoretice ale activității de vânzări în cadrul întreprinderilor
107	Aspecte teoretice privind Social media marketing
108	Impactul trendurilor și antitrendurilor în elaborarea strategiei de social media a companiilor
109	Managementul relațiilor cu clienții și impactul acestuia asupra fidelizării acestora
110	Interacțiune a brandurilor cu generațiile Y, Z ȘI Alpha: particularități și strategii
111	Rolul și importanța ofertei unice de vânzare într-un mediu competitiv.
112	Revizuirea teoretică a principiilor de bază ale marketingului pentru întreprinderile mici.

113	Bazele conceptuale ale sustenabilității sortimentului.
114	Bazele teoretice ale strategiei de gestionare a sortimentului.
115	Aspectele teoretice ale analizei comportamentului consumatorilor.
116	Turism și gastronomie: revizuire teoretică a abordărilor și strategiilor de marketing.
117	Analiza teoretică a metodelor și tehnicilor de rebranding în contextul promovării noilor produse.
118	Bazele teoretice și principiile marketingului social-etic.
119	Aspecte teoretice privind strategiile de marketing
120	Abordări teoretice a comunicării asertive și agresivă
121	Fundamentele teoretice a comunicării organizaționale într-o companie de monopol
122	Particularitățile crizei organizaționale în epoca social media
123	Aspectele teoretice a distribuției inverse
124	Fundamentele teoretice a adver
125	Aspectele teoretice ale Email marketing
126	Particularitățile generale ale eticii și persuasiunii în marketing
127	Abordări teoretice a produsului XYZ
128	Fundamentele teoretice a noilor produse pe piața în domeniul serviciilor
129	Aspecte teoretice a marketingului
130	Particularitățile marketingului ONG-urilor și organizațiilor nonprofit
131	Rolul negocierii și interculturalitate în mediul de afaceri
132	Aspectele teoretice a pieței serviciilor
133	Aspecte conceptuale ale analizei competiției și dezvoltării avantajului competitiv pe piața globală
134	Aspecte teoretice ale antreprenoriatului și marketingului: crearea unei afaceri de succes prin strategii inovative
135	Teorii și concepte privind comunicarea în marketing: tehnici pentru transmiterea mesajelor clare și convingătoare
136	Studiul teoretic privind dezvoltarea și gestionarea brandurilor puternice pentru crearea de valoare pe termen lung
137	Aspecte conceptuale ale experienței clientului: cum să construiești relații durabile și memorabile

138	Teorii și concepte despre explorarea și valorificarea datelor calitative în marketing
139	Aspecte teoretice privind growth hacking în marketing: metode eficiente pentru creșterea rapidă a afacerii
140	Studiul teoretic privind impactul globalizării asupra strategiilor de marketing ale companiilor multinaționale
141	Teorii și concepte privind impactul mediului de marketing asupra comportamentului consumatorului
142	Aspecte conceptuale ale impactului tehnologiilor mobile și al comerțului electronic asupra comportamentului de cumpărare
143	Teorii și concepte despre importanța experienței clienților în strategia de marketing
144	Aspecte teoretice ale responsabilității sociale și etice în marketingul sustenabil
145	Studiul teoretic privind marketingul de proximitate și utilizarea realității augmentate în retail
146	Teorii și concepte privind marketingul digital și utilizarea social media pentru implicarea clienților
147	Aspecte teoretice ale marketingului digital: optimizarea campaniilor online pentru performanțe maxime
148	Teorii și concepte despre marketingul empatic: cum să înțelegi și să rezolvi problemele clienților
149	Aspecte teoretice ale marketingului motivațional: înțelegerea motivațiilor de cumpărare ale consumatorilor
150	Studiul teoretic privind marketingul personalizat și influența tehnologiilor emergente în relația cu clienții
151	Aspecte conceptuale ale marketingului produselor și serviciilor în era inteligenței artificiale și a big data
152	Teorii și concepte despre marketingul prin social media: construirea și menținerea unei prezențe online puternice
153	Aspecte teoretice ale optimizării vânzărilor online: strategii de ecommerce și SEO
154	Studiul teoretic privind tehnicile de storytelling pentru marketeri: povești care vând
155	Aspecte conceptuale ale psihologiei persuasiunii: tehnici de convingere eficiente în marketing
156	Teorii și concepte privind psihologia consumatorului: motivații și decizii de cumpărare
157	Studiul teoretic privind rolul cercetării de piață în dezvoltarea strategiilor de marketing eficiente
158	Aspecte teoretice ale comunicațiilor de marketing integrate în construirea relațiilor cu clienții

159	Teorii și concepte despre rolul inovației în dezvoltarea de produse noi și gestionarea ciclului de viață al produsului
160	Aspecte conceptuale ale strategiilor de marketing pentru crearea valorii și implicarea clienților în era digitală
161	Teorii și concepte privind strategiile de preț bazate pe valoarea percepută de client
162	Studiul teoretic privind strategiile de promovare și utilizarea relațiilor publice pentru consolidarea imaginii de brand
163	Aspecte teoretice ale strategiilor de segmentare a pieței și de poziționare a produselor
164	Teorii și concepte despre strategiile inovatoare pentru captarea atenției consumatorilor în era digitală
165	Aspecte conceptuale ale strategiilor eficiente de marketing pentru creșterea brandurilor
166	Studiul teoretic privind utilizarea datelor și a informațiilor de marketing pentru obținerea de insight-uri despre clienți
167	Teorii și concepte despre vânzarea prin emoție: cum să creezi momente unice pentru clienți
168	Fundamente teoretice ale marketingului în domeniul sănătății și brand management-ul clinicilor stomatologice
169	Delimitări teoretice privind fundamentarea cadrului de analiză a comportamentelor de shopping online ale consumatorilor
170	Delimitări conceptuale privind activitățile social media și mobil marketing și impactul acestora asupra performanței companiilor
171	Aspecte teoretice privind esența și coordonatele lovemarks-ului
172	Aspecte teoretice privind customer engagement-ul clienților în relația cu companiile și cu brand-ul
173	Considerații generale privind persuasiunea și manipularea și incidente psihologice asupra vânzărilor
174	Delimitări conceptuale privind activitatea social media marketing și rolul acesteia în parcursul consumatorului în mediul digital
175	Aspecte teoretice privind eficiența companiilor de marketing
176	Repere conceptuale privind factorii de mediu și impactul lor asupra performanței organizaționale

177	Repere conceptuale privind fidelizarea clienților
178	Aspecte teoretice cu referire la comunicarea cu consumatorii și strategii de comunicare
179	Aspecte conceptuale privind mixul de marketing
180	Repere teoretice privind sistemul decizional în activitățile de marketing
181	Abordări teoretice privind aplicarea datelor într-un sistem de decizii de marketing
182	Aspecte conceptuale privind proiectarea sistemului informațional de marketing și logistică
183	Conceptul și fundamentarea teoretică a marketingului digital în contextul IMM-urilor
184	Fundamente teoretice ale logisticii verzi și impactul acesteia asupra performanței în sectorul agricol
185	Fundamentele teoretice ale marketingului pe rețelele sociale și eficiența acestora pentru produsele artisanale
186	Conceptualizarea și teoria logisticii lanțului de aprovizionare în industria vinului
187	Teoria marketingului ecologic și strategii pentru promovarea produselor ecologice
188	Bazele teoretice ale marketingului sportiv și evaluarea eficienței campaniilor
189	Conceptualizarea și teoria optimizării logisticii pentru comerțul electronic
190	Fundamentele teoretice ale responsabilității sociale corporative și influența asupra brandurilor
191	Teoria și strategiile de marketing pentru exportul vinurilor
192	Conceptualizarea și fundamentarea teoretică a marketingului cultural în promovarea festivalurilor
193	Impactul digitalizării asupra logisticii: concepte și fundamente teoretice
194	Fundamente teoretice ale strategiilor de marketing în sectorul farmaceutic
195	Teoria optimizării canalelor de distribuție pentru produsele agroalimentare
196	Conceptualizarea și teoria logisticii de transport și impactul asupra competitivității exporturilor