

APROBAT
Sedinia DEMKT
P.V. 11 din 29.05.2025



ДЕПАРТАМЕНТ ЭКОНОМИКИ, МАРКЕТИНГА И ТУРИЗМА
Тематика лицензионных работ предлагаемая руководителями
на 2025-2026 учебный год
по специальности Маркетинг и логистика

1. Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке экологически чистых товаров
2. Стратегический маркетинг в условиях цифровой трансформации: возможности и вызовы для малого бизнеса
3. Анализ и выбор стратегий конкурентного преимущества в B2B-секторе
4. Внедрение инструментов сенсорного маркетинга в деятельность предприятия
5. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества предприятия
6. Модель ценности клиента и ее использование в CRM системе предприятия
7. Продвижение бренда предприятия на основе инструментов социальных сетей
8. Организация BTL-мероприятий в продвижении товаров и услуг
9. Лояльность потребителей как фактор конкурентоспособности компании
10. Вирусный маркетинг как средство реализации коммуникационной политики
11. Внедрение инновационного маркетинга как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия
12. Использование нейромаркетинга в стратегии продвижения товаров на предприятии
13. Инновационные технологии в формировании клиентского опыта на предприятии
14. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга с элементами искусственного интеллекта на предприятии
15. Инновационные подходы к управлению брендом на основе цифровых платформ и социальных медиа
16. Внедрение концепции холистического маркетинга в практику деятельности предприятия
17. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия на основе исследования степени удовлетворенности клиентов
18. Анализ влияния отзывов и рейтингов на принятие решения о покупке
19. Совершенствование коммуникационной стратегии компании в условиях интенсивной конкуренции
20. Использование инструментов малобюджетного маркетинга: зарубежный опыт и отечественная практика
21. Психологические приемы воздействия на поведение потребителей в практике маркетинга
22. Аутентичность как инструмент цифрового брендинга (rezervat)
23. Устойчивый маркетинг как фактор конкурентоспособности бренда

24. Мобильный маркетинг как драйвер роста для малого бизнеса
25. Влияние ESG-стратегий на поведение потребителей компании
26. Интеграция офлайн и онлайн инструментов в розничном маркетинге для роста покупательской активности
27. Повышение эффективности коммуникации бренда через стратегию мессенджер-маркетинга
28. Механизмы распространения вирусного контента и их влияние на узнаваемость и вовлеченность аудитории
29. Роль комплекса коммуникаций в обеспечении устойчивого развития компании
30. Использование STP-модели для разработки персонализированных маркетинговых стратегий
31. Применение модели Кано для выявления ключевых потребностей потребителей в процессе разработки продукта
32. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
33. Анализ и управление маркетинговых затрат в предприятии.
34. Влияние искусственного интеллекта на маркетинговую деятельность предприятия.
35. Роль рекламы в социальных сетях на продвижение товара предприятия.
36. Особенности поведения потребителей после пандемии Covid-19.
37. Сравнительный анализ поведения потребителей при online и offline торговле.
38. Роль и влияние блогеров на принятие решения при покупке товара.
39. Влияние цифровизации на управление транспортной логистики предприятия.
40. Анализ логистических затрат в деятельности транспортной компании.
41. Перспективы устойчивого развития транспортной логистики.
42. Влияние социально-этического маркетинга на обеспечение устойчивого развития компании.
43. Совершенствование ассортиментной политики предприятия на основе маркетингового анализа.
44. Формирование целевых сегментов и разработка эффективной стратегии позиционирования.
45. Анализ сезонных изменений покупательской активности и разработка мероприятий по ее стабилизации.
46. Организация маркетинга на предприятии перерабатывающей промышленности.
47. Совершенствование маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия.
48. Эффективность применения инновационных методов продвижения в ресторанном бизнесе.
49. Специфика маркетинговой деятельности на рынке строительных материалов и услуг.
50. Разработка стратегии ребрендинга компании в условиях изменяющейся рыночной среды.
51. Выбор стратегических приоритетов развития организации.
52. Создание и продвижение УТП в условиях высокой товарной конкуренции.
53. Кастомизация как инструмент повышения потребительской ценности продукта.
54. Разработка стратегии позиционирования бренда на насыщенном рынке: на примере компании X

55. Анализ и совершенствование стратегии цифрового маркетинга в условиях постпандемийной экономики
56. Разработка маркетинговой стратегии выхода на новый международный рынок (на примере конкретной компании)
57. Оценка эффективности стратегий удержания клиентов в секторе B2B
58. Маркетинговые стратегии устойчивого развития: как экологические тренды влияют на поведение потребителей
59. Адаптация стратегий продуктового портфеля в условиях высокой конкуренции: подход BCG Matrix
60. Использование конкурентного анализа для формирования маркетинговой стратегии предприятия
61. Создание стратегии бренд-менеджмента для малого бизнеса в цифровой среде
62. Стратегический маркетинг в сфере услуг: особенности и инструменты
63. Роль визуального контента в повышении вовлечённости пользователей в социальных сетях.
64. Интеграция нейросетей в онлайн-коммерцию для повышения уровня персонализации.
65. Применение дополненной реальности для усиления взаимодействия с клиентами в электронной торговле.
66. Методы оценки эффективности рекламных вложений в цифровом пространстве.
67. Сравнительный анализ моделей инфлюенсер-маркетинга в B2B и B2C сегментах.
68. Персонализированное взаимодействие с пользователями в мобильных платформах: тренды и решения.
69. Цифровой след потребителя: как технологии блокчейн могут повысить доверие к брендам.
70. Развитие программатик-рекламы: адаптация под поведенческую модель пользователя.
71. Новые цифровые привычки потребителей: адаптация брендов к изменяющемуся поведению.
72. Эффективность звукового брендинга в формировании эмоциональной связи с аудиторией.
73. Интеграция информационных систем маркетинга и логистики для получения целостного представления о цепочке поставок и потребительском спросе.
74. Использование искусственного интеллекта AI и машинного обучения ML для автоматизации повторяющихся задач и улучшения процесса принятия решений.
75. Роль чат-ботов и виртуальных помощников для помощи клиентам и получения обратной связи
76. Анализ полезности IoT-датчиков для мониторинга цепочки поставок и получения информации о состоянии запасов
77. Отслеживание местоположения активов для оптимизации маршрутов доставки и снижения затрат
78. Использование данных IoT для улучшения прогнозирования спроса и предотвращения сбоев в цепочке поставок
79. Внедрение соответствующих мер безопасности для предотвращения кибератак в системах продаж.

80. Потребительская лояльность и удовлетворенность: методы измерения и повышения.
81. Маркетинговые стратегии для некоммерческих организаций
82. Логистика и маркетинг. Особенности их взаимосвязи и вытекающие из этого последствия.
83. Пути и стратегии успешного продвижения эко-продукции
84. Потребительское поведение как аспект маркетинговых исследований
85. Эффективность контент-маркетинга в социальных сетях для повышения узнаваемости бренда
86. Использование искусственного интеллекта для персонализации предложений в онлайн-ритейле
87. Влияние виртуальной реальности на потребительский опыт при совершении онлайн-покупок
88. Анализ возврата инвестиций в цифровые маркетинговые кампании: методы измерения и лучшие практики
89. Анализ стратегий маркетинга влияния в различных отраслях
90. Мобильный маркетинг: новые подходы к взаимодействию с потребителями через приложения и персонализированные сообщения
91. Технологии блокчейн в маркетинге: возможности для повышения прозрачности и защиты данных
92. Технологии автоматизированной закупки рекламы: анализ эффективности и перспективы развития
93. Поведение потребителей в эпоху цифровизации: анализ данных и стратегии адаптации
94. Изучение влияния аудиомаркетинга через подкасты и умные колонки на поведение потребителей.
95. Взаимодействие с цифровыми потребителями в эпоху социальных сетей: изучение инновационных стратегий взаимодействия и лояльности в виртуальных средах
96. Влияние дополненной реальности на покупательский опыт: использование технологии дополненной реальности для создания уникальных впечатлений от покупок
97. Устойчивость в цифровом маркетинге: передовые стратегии "зеленого" брендинга для создания устойчивого имиджа
98. Нейромаркетинг: когнитивная интерпретация решений о покупке
99. Роль чат-ботов в персонализированном обслуживании клиентов: внедрение искусственного интеллекта для создания персонализированного опыта покупок
100. Маркетинг влияния: инновационные стратегии аутентичного вовлечения потребителей путем сотрудничества с влиятельными личностями
101. Конфиденциальность данных потребителей в цифровом маркетинге: защита целостности и прав потребителей в эпоху цифровой информации
102. Виртуальная реальность как инструмент маркетинга погружения: использование технологии VR для создания глубокого и захватывающего брендингового опыта
103. Поведенческая экономика и принятие потребительских решений: анализ психологических и экономических факторов, влияющих на потребительский выбор в цифровой среде

104. Эволюция контент-маркетинга в цифровую эпоху: адаптация стратегий и методов контент-маркетинга к меняющемуся цифровому ландшафту
105. Совершенствование логистической системы предприятия как фактор его конкурентоспособности.
106. Продвижение в социальных сетях как современный инструмент взаимодействия с потребителем
107. Внедрение контент-маркетинга для привлечения внимания и увеличения продаж на предприятии
108. Применение лендинга как инструмента интернет-маркетинга на предприятии.
109. Маркетинг впечатлений: новый подход к управлению лояльностью потребителей
110. Влияние персонализации в онлайн ритейле на лояльность потребителей.
111. Использование инструментов цифрового маркетинга для продвижения услуг предприятия в интернет среде
112. Выявление и оценка драйверов удовлетворенности и лояльности по отношению к предприятию
113. Совершенствование процесса сегментации и выбора целевого рынка предприятием
114. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества предприятия
115. Развитие партнерского маркетинга на предприятии как инструмент охвата новой аудитории клиентов
116. Внедрение методов нейромаркетинга в деятельность предприятия.
117. Расширение сбыта предприятия путем внедрения инструментов инклюзивного маркетинга
118. Создание системы маркетинговых коммуникаций на основе BTL-мероприятий
119. Использование технологий ивент-маркетинга в деятельности предприятия
120. Анализ влияния организационной культуры и ценностей компании на приверженность и эффективность работы торговых агентов.
121. Использование стратегий мерчандайзинга для продвижения и продажи здоровых и органических продуктов питания в специализированных магазинах.
122. Анализ роли визуального мерчандайзинга в повышении привлекательности и продаж в магазинах модной одежды.
123. Оценка эффективности методов мерчандайзинга, применяемых в магазинах электроники и бытовой техники.
124. Роль торгового персонала в реализации стратегий мерчандайзинга и повышении удовлетворенности покупателей в магазинах типа "аутлет".
125. Влияние сенсорного мерчандайзинга на стимулирование покупок и повышение лояльности клиентов в сфере розничной торговли.
126. Использование искусственного интеллекта для персонализации стратегий мерчандайзинга и обеспечения уникального обслуживания клиентов.
127. Анализ внедрения концепции "зеленого" мерчандайзинга в стратегии устойчивого развития розничных сетей.
128. Анализ роли лидеров команд в мотивации и руководстве высокоэффективной командой продаж.
129. Анализ стратегий компенсации и мотивации торговых агентов для стимулирования производительности и достижения целевых показателей продаж.

130. Влияние маркетинговых кампаний на поведение потребителей в сфере (или одежды, или техники или др.)
131. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия.
132. Совершенствование прогрессивных форм продажи и методы обслуживания покупателей.
133. Развитие маркетинговой деятельности предприятия на основе использования технологий прямого маркетинга.
134. Конъюнктура рынка и ее влияние на коммерческую деятельность предприятия.
135. Оценка и выбор ценовой стратегии предприятия на конкурентном рынке.
136. Инновационные подходы в маркетинговой деятельности предприятия.
137. Влияние транспортной логистики на продвижение товаров предприятия на рынке страны.
138. Формирование лояльности потребителей как основы конкурентоспособности предприятия.
139. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (или услуг).
140. Влияние маркетинговых кампаний на поведение потребителей в сфере (или одежды, или технологий, и т.д.)
141. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия.
142. Совершенствование прогрессивных форм продаж и методов обслуживания клиентов.
143. Развитие маркетинговой деятельности предприятия на основе использования технологий прямого маркетинга.
144. Рыночная ситуация и ее влияние на коммерческую деятельность предприятия.
145. Оценка и выбор ценовой стратегии предприятия на конкурентном рынке.
146. Инновационные подходы в маркетинговой деятельности предприятия.
147. Формирование потребительской лояльности как основа конкурентоспособности предприятия.
148. Роль брендинга работодателя в привлечении и удержании персонала
149. Международное позиционирование бренда в условиях различных культурных контекстов
150. Применение визуальной коммуникации в международных рекламных кампаниях
151. Кросс-медийная интеграция в кампаниях продвижения продукта организации
152. Влияние крауд-маркетинга на потребительское поведение
153. Интеграция системы аналитики данных в стратегический маркетинг: повышение эффективности и точности прогнозирования
154. Создание стратегии усиления конкурентных преимуществ компании с использованием методов бенчмаркинга
155. Маркетинговые исследования поведения потребителей в эпоху цифровой трансформации
156. Использование директ маркетинга в мультиканальных стратегиях продвижения продукта компании
157. Формирование комплексного подхода к продвижению услуг компании через онлайн и офлайн каналы
158. Влияние SMM на вовлеченность и лояльность клиентов
159. Развитие латерального маркетинга как инструмента инновационного развития бизнеса

160. Применение экспомаркетинга для повышения узнаваемости бренда и привлечения клиентов
161. Формирование и распространение вирусных контентных элементов на платформах TikTok и Instagram
162. Роль видеоконтента в современной маркетинговой стратегии
163. Оптимизация стратегии трейд маркетинга в современных условиях рыночной конкуренции
164. Креативный подход к организации performance маркетинга
165. Интегрированный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности на рынке
166. Информационная поддержка как фактор, влияющий на решения в промышленном маркетинге
167. Исследование конкурентной среды - стратегический элемент в развитии экономических субъектов
168. Использование маркетинговых исследований для мониторинга тенденций рынка и стратегий конкурентов
169. Изучение потребностей и ожиданий клиентов для разработки новых продуктов/услуг
170. Стратегии дистрибуции на рынке business-to-business
171. Разработка и внедрение стратегий устойчивого маркетинга в промышленных компаниях
172. Использование цифрового маркетинга для продвижения товаров и услуг на промышленном рынке
173. Анализ роли "зеленого" маркетинга в формировании доверия и лояльности клиентов BtoB
174. Роль контент-маркетинга в повышении узнаваемости бренда на бизнес-рынке
175. Использование маркетинговых исследований для оценки эффективности бренда
176. Пути улучшения сбытовой деятельности на предприятии
177. Стратегии маркетинга в социальных сетях для улучшения взаимодействия клиентов с брендом компании
178. Влияние трендов и антитрендов на стратегию компаний в социальных сетях
179. Оптимизация управления взаимоотношениями с клиентами за счет использования CRM-систем.
180. Стратегии взаимодействия брендов с поколениями Y, Z и Alpha
181. Эффективность уникального торгового предложения в конкурентной среде.
182. Разработка плана по выводу на рынок нового продукта для малого предприятия.
183. Анализ устойчивости ассортимента в контексте глобальных трендов.
184. Оптимизация стратегии управления ассортиментом компании на рынке.
185. Исследование моделей поведения потребителей на рынке недвижимости.
186. Развитие маркетинговых подходов для привлечения туристической аудитории в сегменте общепита.
187. Методология осуществления ребрендинга в целях эффективного продвижения новых товаров на рынок.
188. Проблемы применения концепции социально-этического маркетинга (на примере отечественной компании).

189. Маркетинговые стратегии для поколения Z
190. Настойчивое общение против агрессивного общения
191. Организационные коммуникации в компании-монополисте.
192. Развитие организационного кризиса в эпоху социальных сетей
193. Обратная дистрибуция в контексте интеграции Республики Молдова в Европейский Союз
194. Воздействие рекламы на культуру и общество
195. Email-маркетинг
196. Этика и убеждение в маркетинге
197. Имидж товара XYZ среди потребителей
198. Вывод новых продуктов на рынок в сфере услуг
199. Роль и место маркетинга в экономике Молдовы
200. Маркетинг НПО и некоммерческих организаций
201. Переговоры и межкультурное взаимодействие в бизнесе
202. Маркетинговая политика на рынке услуг мобильной связи
203. Анализ конкуренции и развитие конкурентных преимуществ на мировом рынке
204. Предпринимательство и маркетинг: создание успешного бизнеса с помощью инновационных стратегий
205. Маркетинговые коммуникации: техники создания ясных и убедительных сообщений
206. Развитие и управление сильными брендами для создания долгосрочной ценности.
207. Клиентский опыт: как построить прочные и запоминающиеся отношения
208. Изучение и использование качественных данных в маркетинге
209. Growth hacking в маркетинге: эффективные методы быстрого роста бизнеса
210. Влияние глобализации на маркетинговые стратегии мультинациональных компаний
211. Влияние маркетинговой среды на поведение потребителей
212. Влияние мобильных технологий и электронной коммерции на покупательское поведение
213. Важность клиентского опыта в маркетинговой стратегии
214. Важность социальной и этической ответственности в устойчивом маркетинге
215. Маркетинг приближенности и использование дополненной реальности в ритейле
216. Цифровой маркетинг и использование социальных сетей для привлечения клиентов
217. Цифровой маркетинг: оптимизация онлайн-кампаний для достижения максимальной эффективности
218. Эмпатический маркетинг: как понять и решить проблемы клиентов
219. Мотивационный маркетинг: понимание покупательских мотивов потребителей
220. Персонализированный маркетинг и влияние новых технологий на взаимоотношения с клиентами
221. Маркетинг товаров и услуг в эпоху искусственного интеллекта и больших данных
222. Маркетинг в социальных сетях: создание и поддержание сильного присутствия в Интернете
223. Оптимизация онлайн-продаж: стратегии электронной коммерции и SEO
224. Истории, которые продают: методы сторителлинга для маркетологов
225. Психология убеждения: эффективные методы убеждения в маркетинге
226. Психология потребителя: мотивация и решения о покупке

227. Роль маркетинговых исследований в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
228. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в построении отношений с клиентами
229. Роль инноваций в разработке новых продуктов и управлении жизненным циклом продукции
230. Маркетинговые стратегии для создания ценности и привлечения клиентов в цифровую эпоху
231. Стратегии ценообразования, основанные на ценности, воспринимаемой клиентом.
232. Стратегии продвижения и использование связей с общественностью для укрепления имиджа бренда
233. Стратегии сегментации рынка и позиционирования продукта
234. Инновационные стратегии привлечения внимания потребителей в эпоху цифровых технологий
235. Эффективные маркетинговые стратегии для развития брендов
236. Использование маркетинговых данных и информации для изучения потребителей
237. Продажа через эмоции: как создавать уникальные моменты для клиентов
238. Оптимизация маркетинговых стратегий для повышения осведомленности и привлечения клиентов в стоматологическую клинику
239. Поведение потребителей при совершении покупок в Интернете
240. Влияние маркетинга в социальных сетях и мобильного маркетинга на предприятия
241. Стратегия Lovemarks – триггер и катализатор лояльности к бренду
242. Соучастие клиентов во взаимоотношениях с компаниями и брендом: стратегические аспекты
243. Убеждение, манипулирование и психологическое воздействие в маркетинге и продажах
244. Влияние маркетинга в социальных сетях на путь потребителя в цифровой среде
245. Оценка эффективности маркетинговых компаний
246. Факторы окружающей среды и их влияние на эффективность организации
247. Меры и инструменты повышения лояльности клиентов
248. Стратегии оптимизации коммуникации с различными сегментами потребителей
249. Оптимизация маркетинг-микса для разных сегментов рынка.
250. Оптимизация системы принятия решений в маркетинговой деятельности
251. Оптимизация использования данных при принятии маркетинговых решений
252. Оптимизация проектирования информационной системы маркетинга и логистики
253. Внедрение стратегий цифрового маркетинга для МСП в Республике Молдова
254. Влияние "зеленой" логистики на эффективность работы молдавских сельскохозяйственных компаний
255. Эффективность маркетинговых кампаний в социальных сетях для молдавских ремесленных изделий
256. Анализ логистики цепочки поставок в винодельческой отрасли Молдовы
257. Маркетинговые стратегии продвижения молдавской экологической продукции на внутреннем и международном рынке
258. Оценка эффективности спортивных маркетинговых кампаний в Республике Молдова

- 259. Оптимизация логистики для электронной коммерции в Республике Молдова
- 260. Влияние кампаний корпоративной социальной ответственности на молдавские бренды
- 261. Разработка маркетинговой стратегии экспорта молдавских вин на зарубежные рынки
- 262. Оценка эффективности культурного маркетинга в продвижении традиционных фестивалей в Молдове
- 263. Влияние цифровизации на логистику в аграрном секторе Молдовы
- 264. Оценка маркетинговых стратегий, используемых фармацевтическими компаниями Молдовы
- 265. Оптимизация каналов сбыта молдавской агропродовольственной продукции
- 266. Анализ влияния транспортной логистики на конкурентоспособность молдавского экспорта