

APROBAT
Ședința DEMkT
V. 11 din 29.05.2025

Tematica tezelor de master propuse de coordonatori pentru anul de studii 2025-2026
pentru programul de master: Studii în marketing

1. Analiza potențialului de dezvoltare a economiei albastre în regiunea Mării Negre: oportunități și constrângeri identificate prin cercetare de piață
2. Evaluarea cererii pentru soluții de logistică verde în lanțurile internaționale de aprovizionare: o abordare analitică pe baza datelor de piață
3. Relația între inovație și avantajul competitiv în strategiile concurențiale
4. Impactul marketingului digital asupra poziției competitive a firmelor
5. Strategii concurențiale ale firmelor de turism
6. Strategii de merchandising în magazine fizice versus magazine online
7. Managementul lanțului de aprovizionare în contextul globalizării
8. Strategii de rebranding pentru companiile aflate în dificultate
9. Strategii de marketing și logistică pentru lansarea unui nou produs pe o piață internațională
10. Analiza strategiilor de poziționare a brandurilor în piețele caracterizate de suprasaturare
11. Comunicarea integrată de marketing ca factor determinant în crearea și consolidarea valorii de brand în sectorul tehnologic
12. Coerența identitară și consistența mesajelor de brand în strategiile de comunicare omnicanal
13. Rolul autenticității percepute a brandului în modelarea loialității consumatorilor în cadrul relației de marketing
14. Adaptarea mesajelor de branding internațional în funcție de specificul cultural al piețelor emergente
15. Gestionarea reputației brandului în situații de criză prin strategii eficiente de comunicare și reconstrucție a încrederii

16. Percepția brandurilor responsabile din punct de vedere social și impactul acestora asupra alegerilor de consum orientate spre bunăstare
17. Impactul globalizării asupra strategiilor de preț în marketingul internațional
18. Strategii de marketing internațional în industria alimentară: adaptarea produselor pentru piețele locale
19. Marketingul evenimentelor culturale internaționale: adaptarea strategiilor de promovare în funcție de diferențele culturale
20. Cultura și etica în marketingul internațional al produselor moldovenești: provocări și oportunități pe piețele externe
21. Auditul de marketing ca instrument de diagnostic strategic al competitivității unei întreprinderi
22. Auditul performanțelor campaniilor de comunicare online
23. Rolul auditului de marketing în optimizarea relației cu clienții în era digitală
24. Auditul strategiei de preț în contextul presiunilor inflaționiste: evaluarea coerenței și percepției consumatorului
25. Auditul de marketing integrat în procesul de due diligence pentru fuziuni și achiziții
26. Auditul mixului de marketing în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii: instrument de optimizare a resurselor
27. Auditul strategiilor de marketing sustenabil: între responsabilitate socială și avantaj competitiv
28. Comportamentul consumatorului în era post-pandemie: schimbări structurale și adaptări strategice
29. Comportamentul consumatorului în contextul economiei circulare și sustenabilității
30. Managementul strategic al evenimentelor mega: de la planificare la legacy
31. Neuroștiința aplicată în marketing experiențial: măsurarea și optimizarea experiențelor consumatorilor
32. Ecosistemul digital al consumatorului modern: omnicanalitate și customer journey mapping
33. Inovația în industria evenimentelor: tehnologii emergente și viitorul experiențelor live
34. Managementul crizelor în organizarea evenimentelor internaționale
35. Psihologia spațiilor comerciale și arhitectura experiențelor de cumpărare
36. Măsurarea și evaluarea impactului emoțional în campaniile de marketing experiențial
37. Diplomația culturală prin evenimente: soft power și nation branding
38. Dezvoltarea de modele predictive pentru a anticipa tendințele pieței, a identifica oportunități de creștere și a lua decizii mai bune cu privire la dezvoltarea de produse și marketing