



DEPARTAMENTUL ECONOMIE, MARKETING SI TURISM

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

1. Совершенствование конкурентной стратегии предприятия на основе исследования его ключевых компетенций
2. Анализ факторов формирования конкурентных преимуществ предприятий малого бизнеса в условиях динамизма внешней среды
3. Возможности реализации стратегии дифференциации в условиях насыщенного рынка
4. Анализ конкурентных преимуществ предприятий крупного бизнеса как основа формирования успешной конкурентной стратегии
5. Моделирование воспринимаемой ценности как стратегический инструмент роста прибыли (rezervat)
6. Особенности бренд-менеджмента в продвижении личного бренда в социальных сетях
7. Психология срочности и дефицита в создании ценностного предложения
8. Адаптация бренда к культурным кодам на глобальных рынках в условиях цифровой глобализации
9. Айдентика бренда как средство дифференциации в конкурентной среде
10. Управление потребительским поведением в условиях цифровой экономики
11. Оценка эффективности инструментов нейромаркетинга в стимулировании покупательского интереса
12. Использование Big Data в маркетинговых исследованиях: возможности и вызовы для малого и среднего бизнеса
13. Роль «зеленого» имиджа бренда в формировании потребительских предпочтений
14. Разработка прогнозных моделей для прогнозирования рыночных тенденций, выявления возможностей роста и принятия более эффективных решений по разработке продуктов и маркетингу.
15. Оптимизация продуктовой и ценовой стратегии для максимизации прибыли в каждом сегменте рынка.
16. Анализ и оценка конкурентоспособности отрасли (конкретный пример)
17. Оценка конкурентных стратегий, принятых компанией в контексте текущего рынка (конкретный пример)
18. Влияние технологических инноваций на конкурентоспособность отрасли (конкретный пример)
19. Оценка влияния факторов окружающей среды на конкурентоспособность в отрасли возобновляемых источников энергии

- 
20. Анализ и сравнение конкурентных стратегий транснациональных компаний и местных фирм в телекоммуникационном секторе
 21. Анализ портфеля продуктов и его роль в конкурентных стратегиях – маркетинговая перспектива
 22. Влияние глобализации на конкурентоспособность розничной торговли: сравнительное исследование
 23. Анализ государственной политики и нормативных актов, влияющих на конкурентоспособность местных предприятий
 24. Стратегии роста и расширения на международных рынках - анализ факторов успеха и рисков
 25. Роль бенчмаркинга в повышении эффективности и конкурентоспособности организации
 26. Влияние интеграции искусственного интеллекта в стратегии маркетинга в социальных сетях для персонализации опыта клиентов
 27. Роль управления взаимоотношениями с клиентами в повышении уровня удержания клиентов
 28. Внедрение и влияние стратегий продаж в B2C и B2B
 29. Обеспечение качества продовольственных товаров в соответствии с требованиями международного маркетинга.
 30. Маркетинговые исследования для экспорта конкретного продукта
 31. Предпринимательские коммуникации и маркетинг в развитии малого бизнеса на международном уровне
 32. Дистрибуция в международном маркетинге
 33. Этика в международном маркетинге
 34. Инструменты и средства платежа, используемые в международном маркетинге.
 35. Лоббирование и связи с общественностью; тематическое исследование в организации
 36. Экспедиционный маркетинг и международные автомобильные перевозки товаров на предприятии
 37. Стратегии брендинга в сфере клининговых услуг: анализ эффективности кампаний цифрового маркетинга
 38. Эффективность маркетинговых коммуникаций в электронной коммерции: практические примеры из индустрии моды
 39. Использование цифрового маркетинга в бухгалтерии и бухгалтерских услугах: влияние на взаимоотношения с клиентами
 40. Брендинг и лояльность клиентов в услугах автомоек: анализ потребительского поведения
 41. Роль цифрового маркетинга в создании бренда для услуг онлайн-коучинга
 42. Разработка онлайн-курсов и образовательный брендинг: исследование успешных платформ
 43. Маркетинг и брендинг недвижимости: влияние маркетинговых стратегий на продажи
 44. Коммуникационные стратегии для продвижения устойчивых модных продуктов: актуальное исследование рынка
 45. Управление маркетинговыми коммуникациями в сфере транспортных услуг: оптимизация стратегий для повышения прибыльности

46. Брендинг в секторе возобновляемых источников энергии: маркетинговые возможности и проблемы
47. Роль маркетинга в организации мероприятий: тематические исследования успешных кампаний.
48. Маркетинговые стратегии для бизнеса фуд-траков: анализ потребительских тенденций
49. Графический дизайн как инструмент брендинга: анализ визуальных кампаний в разных отраслях
50. Искусственный интеллект и брендинг: технологии меняют ландшафт маркетинговых коммуникаций
51. Маркетинговый консалтинг: как построить сильный бренд в консалтинговых услугах
52. Технологические инновации и маркетинг в сфере кейтеринга: тематическое исследование
53. Виртуальные ассистенты и стратегии персонального брендинга: техники и лучшие практики
54. Свадебные платья и аксессуары: брендинг предметов роскоши и поведение потребителей
55. Стратегии брендинга и маркетинговые коммуникации в автомобильной промышленности: влияние «зеленых» технологий на восприятие потребителей
56. Использование цифрового маркетинга во фрилансе для продвижения услуг по изучению иностранных языков
57. Аналитика больших данных в маркетинге: передовые технологии прогнозирования поведения потребителей
58. Эффективность омниканальных маркетинговых кампаний: интегрированный подход между онлайн и офлайн
59. Роль технологии блокчейн в революционном преобразовании цепочек поставок и этичном маркетинге
60. Нейромаркетинг: изучение нейробиологических механизмов принятия решений о покупке.
61. Маркетинг влияния и его легитимность в эпоху постправды
62. Эконометрическое моделирование в анализе эффективности рекламных бюджетов
63. Влияние регламентов GDPR на стратегии цифрового маркетинга
64. Экспериментальный маркетинг: разработка и оценка кампаний на основе A/B-тестирования и полевых исследований
65. Эволюция поведения потребителей в контексте пандемии COVID-19 и последствия для цифрового маркетинга