

APROB
Sedința Departamentului
Economie, Marketing și Turism
PV 11 din 22.05.2026





Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Științe Economice
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Tematica temelor tezelor de master propusă de coordonatori pentru
Programul STUDII ÎN MARKETING pentru a.s 2026-2027
Pentru grupa cu predare în limba română

1. Analiza structurii și dinamicii pieței prin utilizarea metodelor cantitative avansate în cercetarea de marketing
2. Evaluarea potențialului pieței și fundamentarea deciziilor strategice pe baza cercetărilor de marketing integrate
3. Brandingul personal al angajaților ca activ strategic în consolidarea brandului corporativ
4. Interdependența dintre brandingul personal, cultura organizațională și capitalul reputațional al companiei
5. Brandingul personal al liderilor și influența sa asupra valorii simbolice și competitivității organizației
6. Brandingul personal în relație cu capitalul intelectual și comunicarea de marketing a companiei
7. Impactul inteligenței artificiale asupra personalizării experienței clientului în E-commerce
8. Utilizarea chatbot-urilor în relația brand–consumator și influența asupra loialității
9. Rolul storytelling-ului în construirea și consolidarea brandurilor pe rețelele sociale și impactul asupra loialității consumatorilor
10. Strategii de marketing global în contextul transformărilor digitale și culturale
11. Marketingul internațional în economia globală: oportunități și provocări
12. Adaptarea strategiilor de marketing ale companiilor moldovenești în contextul embargourilor comerciale
13. Impactul embargoului asupra strategiilor de marketing internațional ale Republicii Moldova: adaptare și reorientare pe piețele globale
14. Utilizarea inteligenței artificiale în monitorizarea și analiza competitivă în timp real
15. Benchmarking competitiv ca instrument de fundamentare a deciziilor strategice în IMM-uri
16. Rolul inovației de produs în reconfigurarea poziției competitive — analiză comparativă în industria...(la alegere)
17. Strategii competitive în condiții de hiperconcurență — cum supraviețuiesc companiile când avantajele competitive se erodează rapid

18. Evaluarea eficienței strategiei de marketing digital și elaborarea unui model de optimizare a conversiilor în cadrul entității economice
19. Impactul campaniilor de marketing în social media asupra notorietății brandului și comportamentului de cumpărare al consumatorilor
20. Fundamentarea unei strategii integrate de marketing în vederea consolidării poziției concurențiale a entității economice
21. Analiza comportamentului consumatorilor și fundamentarea adaptării mixului de marketing la dinamica mediului de piață
22. Evaluarea experienței clienților și identificarea direcțiilor de creștere a satisfacției și fidelizării consumatorilor
23. Evaluarea eficienței canalelor digitale de promovare și optimizarea alocării resurselor bugetare destinate activității de marketing
24. Dezvoltarea strategiei de branding prin re poziționarea entității economice în contextul mediului concurențial
25. Analiza pieței-țintă și fundamentarea strategiei de segmentare, selectare a pieței-țintă și poziționare a ofertei entității economice
26. Rolul marketingului relațional în consolidarea loialității clienților și îmbunătățirea performanței comerciale a entității economice
27. Optimizarea comunicării integrate de marketing în vederea consolidării vizibilității și poziționării brandului pe piață
28. Influența politicii de preț asupra comportamentului de cumpărare și procesului decizional al consumatorilor
29. Fundamentarea strategiei de lansare și promovare a unui produs nou pe baza rezultatelor cercetării de marketing
30. Analiza mediului concurențial și fundamentarea strategiei de diferențiere a entității economice pe piața de referință
31. Evaluarea eficienței activităților promoționale și analiza impactului acestora asupra performanței comerciale a entității economice
32. Elaborarea unui sistem de indicatori de performanță pentru evaluarea eficienței activității de marketing a entității economice
33. Impactul comerțului electronic asupra strategiilor de marketing și comportamentului consumatorilor
34. Optimizarea conținutului digital în vederea atragerii, informării și fidelizării consumatorilor
35. Marketingul sustenabil ca factor al consolidării imaginii, reputației și competitivității entității economice
36. Percepția consumatorilor asupra calității serviciilor și fundamentarea direcțiilor de îmbunătățire a comunicării de marketing
37. Utilizarea sistemelor CRM în analiza comportamentului clienților și fundamentarea strategiilor de marketing personalizat
38. Auditul maturității digitale a activităților de marketing: evaluarea impactului asupra performanței organizaționale
39. Auditul experienței clientului în mediul digital: studiu asupra factorilor care influențează fidelizarea
40. Auditul utilizării inteligenței artificiale în strategiile de marketing digital
41. Auditul reputației online și impactul acesteia asupra valorii percepute a brandului

42. Auditul practicilor de marketing sustenabil și influența asupra comportamentului consumatorilor
43. Auditul eficienței strategiilor omnichannel în crearea experienței integrate a consumatorului
44. Auditul eficienței marketingului prin TikTok asupra comportamentului de consum al Generației Z
45. Auditul sistemelor de evaluare a performanței marketingului bazate pe KPI
46. Auditul maturității digitale și al utilizării inteligenței artificiale în activitățile de marketing
47. Auditul experienței digitale a clientului și impactul asupra fidelizării consumatorilor
48. Optimizarea strategiilor de promovare prin utilizarea inteligenței artificiale în marketingul contemporan
49. Analiza impactului publicității personalizate asupra comportamentului consumatorului în mediul online