

APROB
Ședința 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 rusă

1. Прогнозирование рыночных тенденций на основе методов маркетинговых исследований и аналитических моделей
2. Оценка эффективности маркетинговых исследований в процессе разработки стратегий выхода на новые рынки
3. Оценка влияния триггерных UGC-коммуникаций на эффективность повторных продаж предприятия PernaMea SRL
4. Влияние управления клиентским опытом на лояльность потребителей в контексте разработки клиентоориентированной стратегии (на примере PernaMea SRL)
5. Разработка оптимизированной стратегии лидогенерации с использованием event-маркетинга в сфере систем безопасности (на примере OPP EXTERIOR SRL)»
6. Исследование эффективности нейросетевых инструментов в управлении репутацией бренда в социальных сетях
7. Внедрение персонализированных рекомендательных систем на основе нейросетей в электронной коммерции
8. Влияние генеративных нейросетей на создание контент-стратегий в социальных медиа-маркетинге
9. Разработка модели оценки пожизненной ценности клиента на основе интеграции транзакционных данных и поведенческой аналитики
10. Внедрение UGC-контента в деятельность предприятия с применением методов контент-анализа и экспериментального дизайна
11. Разработка digital-стратегии продвижения бренда
12. Контент-архитектура бренда в социальных медиа как фактор устойчивого вовлечения аудитории
13. Управление клиентским опытом через систему бренд-коммуникаций компании
14. Влияние креативной концепции рекламной кампании на восприятие бренда потребителем
15. Роль генеративного искусственного интеллекта в разработке маркетингового контента
16. Невидимый маркетинг как фактор формирования потребительского выбора
17. Инфлюенсер-маркетинг в условиях трансформации доверия к лидерам мнений

18. Комьюнити-маркетинг как модель формирования устойчивых отношений с потребителями
19. Устойчивый маркетинг как фактор формирования долгосрочных конкурентных преимуществ
20. Применение стратегии «голубого океана» в условиях интенсивной конкуренции: разработка маркетинговых решений для создания новых рыночных ниш.
21. Геймификация и интерактивный контент как инструменты повышения вовлеченности (на примере потребителей поколения Z)
22. Устойчивое развитие как фактор конкурентоспособности бренда: разработка и оценка маркетинговых решений
23. Управление онлайн-репутацией компании в сфере HoReCa: работа с отзывами клиентов в социальных сетях
24. Комплексный маркетинговый аудит как инструмент диагностики и совершенствования деятельности предприятия
25. Маркетинговый аудит коммуникационной политики компании и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
26. Организация маркетингового аудита в компании в целях повышения ее конкурентоспособности
27. Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений для повышения лояльности клиентов в компании
28. Влияние качества обслуживания на развитие долгосрочных отношений с клиентами.
29. Формирование и управление программами лояльности как инструмент маркетинга взаимоотношений.
30. Влияние персонализации коммуникаций на формирование долгосрочных отношений с клиентами.
31. Маркетинг взаимоотношений в B2B-сегменте: особенности и механизмы построения партнерских связей.
32. Автоматизация маркетинговых процессов: влияние на операционную эффективность и качество клиентского опыта
33. Влияние AI-ассистентов и генеративного поиска на стратегии контент-маркетинга и SEO
34. Гиперперсонализация в маркетинге: баланс между эффективностью и приватностью пользователей
35. Предиктивная аналитика на базе машинного обучения в прогнозировании потребительского поведения
36. Маркетинговые стратегии на рынке EdTech: от агрессивного привлечения к удержанию через качество продукта
37. Интеграция технологии Blockchain в программы лояльности и управление цифровыми активами брендов
38. Специфика маркетинговых исследований сегмента люксовых брендов в персонализации клиентского опыта
39. Роль бренд-сообществ в формировании адвокатов бренда и генерации UGC-контента
40. Стратегии монетизации и масштабирования личного бренда эксперта в цифровой среде

41. Трансформация агентских систем в маркетинге: переход от модели подрядчика к стратегическому партнерству
42. Визуализация идей дизайна в маркетинге: влияние интерактивных форматов на конверсию
43. Информационная безопасность в цифровом маркетинге: влияние утечек данных на репутацию бренда
44. Эмоциональный маркетинг и ностальгия: адаптация культурных кодов прошлого для современных потребителей
45. Архитектура маркетинговых данных: построение эффективных омниканальных систем аналитики
46. Эволюция таргетинга в условиях ограничений сбора данных к стратегиям перехода на First-Party Data