

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 licență propusă de coordonatori pentru
Specialitatea Marketing și Logistică pentru a.s 2026-2027
Grupele cu predare în limba română

1. Optimizarea sistemelor logistice în cadrul întreprinderilor comerciale prin integrarea strategiilor moderne de marketing
2. Eficientizarea lanțului de aprovizionare prin aplicarea instrumentelor de marketing în contextul economiei contemporane
3. Managementul logisticii distribuției și impactul asupra performanței de marketing a întreprinderii
4. Eficiența comunicării integrate de marketing în consolidarea relației dintre brand și consumator în mediul digital
5. Influența conținutului promoțional digital asupra comportamentului de cumpărare al tinerilor consumatori
6. Rolul autenticității mesajului publicitar în creșterea încrederii față de brandurile promovate online
7. Impactul colaborării cu influenceri asupra notorietății și credibilității brandurilor în comunicarea de marketing
8. Utilizarea inteligenței artificiale în elaborarea mesajelor publicitare și implicațiile asupra creativității în marketing
9. Dimensiuni etice și persuasive ale comunicării promoționale în contextul noilor platforme sociale
10. Influența canalelor de distribuție asupra procesului decizional de cumpărare al consumatorilor
11. Evaluarea efectelor automatizării depozitelor asupra optimizării fluxurilor de distribuție
12. Impactul serviciilor de livrare asupra comportamentului consumatorului în comerțul online
13. Impactul practicilor de logistică verde asupra imaginii de brand și percepției consumatorilor
14. Eficientizarea integrării strategiilor de marketing și logistică în vederea îmbunătățirii satisfacției clienților
15. Integrarea marketingului și a supply chain-ului în vederea creării avantajului competitiv
16. Eficiența strategiilor de green marketing în modelarea și consolidarea imaginii de brand
17. Etica profesională în marketing: impact asupra imaginii organizației
18. Rolul marketingului serviciilor în creșterea competitivității organizațiilor
19. Marketingul serviciilor în era digitală: oportunități și provocări

20. Impactul politicilor europene asupra marketingului și logisticii în Republica Moldova
21. Integrarea economică europeană și transformarea strategiilor de marketing
22. Planificarea strategică de marketing și impactul asupra performanței firmei
23. Marketingul strategic în era digitală și globalizării: provocări și oportunități
24. Tranziția forței de vânzare tradiționale spre vânzarea digitală — adoptarea instrumentelor online de către agenții comerciali din Republica Moldova
25. Construirea și gestionarea imaginii unui punct de vânzare — studiu comparativ între un lanț internațional și un retailer independent din Republica Moldova
26. Rolul reprezentanților de vânzări în construirea și menținerea relațiilor cu clienții B2B în companiile de distribuție din Moldova
27. Vitrina ca instrument de comunicare vizuală și de atragere a clienților
28. Marketingul prin influenceri în Republica Moldova
29. Comportamentul consumatorului moldovean în mediul online — de la navigare la decizia de cumpărare pe platformele de e-commerce
30. Cercetarea comportamentului de cumpărare și consum al produselor alimentare/realimentare ecologice
31. Modalități de cercetare online a comportamentului consumatorilor de servicii bancare
32. Cercetarea intențiilor și/sau motivelor de cumpărare a produsului X pe piața Municipiului Chișinău
33. Cercetarea mediului de marketing în vederea pătrunderii unei întreprinderi pe piața străină
34. Cercetarea comportamentului personalului organizației în relația cu clienții prin aplicarea tehnicii „Clientul Misterios” (Mystery Shopping)
35. Cercetare privind influența inițiativelor de sustenabilitate asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor în domeniul (specifică domeniul)
36. Metode și strategii de abordare a clientului organizațional pe piața de afaceri: perspective teoretice și aplicații practice în mediul Business-to-Business
37. Dezvoltarea politicii de comunicare/promovare a companiei din domeniul Business to Business
38. Cercetarea impactului ambalării și etichetării produselor alimentare asupra deciziei de cumpărare
39. Analiza strategiei de piață a firmelor din domeniul Business-to-Business prin metode de cercetare de marketing
40. Strategii de marketing digital pentru consolidarea competitivității entității economice
41. Digitalizarea proceselor de aprovizionare și distribuție în vederea eficientizării activității logistice a entității economice
42. Managementul relațiilor cu clienții și rolul acestuia în creșterea fidelității consumatorilor
43. Analiza comportamentului consumatorilor și adaptarea strategiilor de marketing în funcție de nevoile și preferințele acestora
44. Strategii de promovare online și impactul acestora asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor
45. Optimizarea canalelor de distribuție în scopul creșterii eficienței comerciale a entității economice
46. Managementul lanțului de aprovizionare și influența acestuia asupra performanței entității economice

47. Dezvoltarea strategiei de branding și consolidarea imaginii entității economice pe piața concurențială
48. Integrarea strategiilor de marketing digital și a proceselor logistice în dezvoltarea comerțului electronic
49. Analiza eficienței campaniilor promoționale și influența acestora asupra creșterii volumului vânzărilor
50. Eficientizarea procesului de distribuție a produselor prin aplicarea soluțiilor moderne de logistică
51. Strategii de poziționare a produselor și serviciilor în condițiile unui mediu concurențial
52. Importanța cercetărilor de marketing în fundamentarea deciziilor comerciale ale entității economice
53. Managementul eficient al stocurilor și impactul acestuia asupra continuității activității comerciale a entității economice
54. Strategii de comunicare integrată de marketing și rolul acestora în consolidarea notorietății brandului
55. Rolul logisticii inverse în susținerea dezvoltării durabile a entității economice
56. Optimizarea rețelor de distribuție pentru eficientizarea activității logistice și reducerea costurilor entității economice
57. Marketingul relațional și rolul acestuia în consolidarea loialității clienților
58. Analiza satisfacției consumatorilor și identificarea măsurilor de îmbunătățire a experienței clientului
59. Strategii de marketing pentru lansarea și promovarea eficientă a unui produs nou pe piață.
60. Managementul activităților logistice în comerțul cu amănuntul și impactul acestora asupra disponibilității produselor
61. Digitalizarea proceselor de vânzare și impactul acesteia asupra eficienței comerciale a entității economice
62. Analiza mediului concurențial și elaborarea strategiilor de diferențiere pe piață
63. Managementul calității serviciilor logistice și rolul acestuia în creșterea satisfacției clienților
64. Rolul rețelelor sociale în promovarea produselor și consolidarea relației cu consumatorii
65. Strategii de dezvoltare a comerțului electronic și eficientizarea proceselor logistice aferente
66. Analiza politicii de preț și impactul acesteia asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor
67. Integrarea sistemelor CRM în optimizarea activităților de marketing și vânzări ale entității economice
68. Evaluarea performanței logistice pe baza indicatorilor-cheie și elaborarea măsurilor de eficientizare a activității logistice
69. Strategii de marketing sustenabil și rolul acestora în consolidarea imaginii și competitivității entității economice
70. Analiza instrumentelor de marketing direct utilizate în comerțul online
71. Eficiența campaniilor de marketing direct în promovarea produselor
72. Marketingul direct digital și influența asupra deciziei de cumpărare
73. Analiza strategiilor de marketing direct în mediul online

74. Impactul rețelelor sociale asupra dezvoltării marketingului direct
75. Valorificarea marketingului direct în crearea relațiilor cu clienții
76. Marketingul direct și personalizarea comunicării în era digitală
77. Analiza comportamentului consumatorului în cadrul campaniilor de marketing direct
78. Strategii de marketing direct utilizate de companiile de retail
79. Marketingul direct ca instrument de creștere a loialității clienților
80. Optimizarea utilizării datelor în fundamentarea deciziilor de marketing ale entității economice
81. Marketingul strategic și promovarea produselor noi: particularități ale pieței autohtone și ale pieței Uniunii Europene
82. Optimizarea campaniilor de marketing digital în vederea creșterii performanței promovării online
83. Evaluarea satisfacției și loialității consumatorilor și identificarea strategiilor de îmbunătățire a acestora
84. Marketingul integrat ca instrument de consolidare a competitivității entității economice pe piață
85. Email marketing: strategii și instrumente pentru eficientizarea comunicării cu consumatorii
86. Marketingul digital și rolul rețelelor sociale în atragerea și fidelizarea clienților
87. Strategii de creare a conținutului pe rețelele sociale pentru creșterea interacțiunii cu publicul țintă
88. Strategii de introducere a noilor produse și servicii pe piață
89. Marketingul de conținut și rolul strategiilor de comunicare în consolidarea prezenței online a entității economice
90. Promovarea produselor prin intermediul influencerilor în cadrul rețelelor sociale
91. Rolul marketingului strategic în dezvoltarea și consolidarea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii
92. Optimizarea procesului de segmentare a pieței și de identificare a pieței-țintă a întreprinderii
93. Influența globalizării asupra strategiilor de marketing ale companiilor multinaționale
94. Impactul utilizării chatbot-urilor și asistenților virtuali asupra experienței și satisfacției clienților
95. Analiza comportamentului consumatorilor și a factorilor care influențează deciziile de cumpărare pe piața imobiliară
96. Impactul marketingului de conținut în rețelele sociale asupra vizibilității și notorietății mărcii
97. Rolul cercetărilor de marketing în monitorizarea tendințelor pieței și analiza strategiilor concurențiale
98. Analiza mediului concurențial și rolul acestuia în dezvoltarea strategică a organizației
99. Rolul fotografiei de produs în crearea unei experiențe vizuale atractive pe site-urile web.
100. Analiza și selectarea strategiei de preț a întreprinderii în condițiile unei piețe competitive
101. Marketingul online în contextul actual: strategii, instrumente și direcții de dezvoltare
102. Optimizarea managementului relațiilor cu clienții prin implementarea și utilizarea sistemelor CRM

103. Strategii de marketing pentru consolidarea notorietății și atragerea de noi clienți în cadrul unei clinici stomatologice
104. Tehnici inovatoare de marketing pentru dezvoltarea și creșterea performanței afacerilor antreprenoriale
105. Influența digitalizării asupra comportamentului consumatorilor și adaptarea strategiilor de marketing
106. Politici și strategii de marketing pentru promovarea produselor ecologice autohtone: perspective și experiențe internaționale
107. Impactul strategiilor de Social Media Marketing asupra procesului decizional al consumatorilor
108. Influența practicilor de sustenabilitate din industria fast fashion asupra percepției consumatorilor
109. Dezvoltarea unui sistem de comunicare de marketing bazat pe strategii și evenimente BTL
110. Impactul publicității asupra culturii și societății contemporane
111. Eficiența campaniilor de marketing verde în influențarea comportamentului consumatorilor
112. Strategii de marketing de conținut pe rețelele sociale pentru creșterea notorietății și vizibilității mărcii
113. Cercetarea de marketing pe piața bunurilor și serviciilor: metode, particularități și direcții de aplicare
114. Eficiența Social Media Marketing în dezvoltarea implicării și fidelității clienților
115. Rolul conținutului viral în creșterea vizibilității brandurilor pe TikTok și Instagram
116. Strategii de marketing pentru dezvoltarea și promovarea organizațiilor non-profit
117. Impactul tehnicilor de merchandising asupra comportamentului de cumpărare în magazinele de electronice și electrocasnice
118. Tehnici de comunicare în marketing pentru transmiterea eficientă și convingătoare a mesajelor către consumatori
119. Rolul și importanța marketingului în dezvoltarea economiei Republicii Moldova
120. Managementul securității cibernetice în sistemele de vânzări: evaluarea riscurilor și elaborarea măsurilor de protecție
121. Impactul strategiilor de marketing în social media asupra dezvoltării și consolidării identității digitale sustenabile a entității economice.
122. Rolul marketingului de conținut în creșterea vizibilității și performanței comerciale a întreprinderii
123. Strategii de marketing social pentru creșterea notorietății și stimularea implicării comunității
124. Rolul leadershipului în motivarea și coordonarea echipelor de vânzări pentru creșterea performanței comerciale
125. Strategii de motivare și recompensare a agenților de vânzări în vederea creșterii performanței și atingerii obiectivelor comerciale
126. Strategii de marketing adaptate comportamentului și preferințelor consumatorilor din Generația Z
127. Marketingul experiențial ca instrument de dezvoltare și consolidare a loialității consumatorilor

128. Strategii de promovare a companiei prin participarea la expoziții de profil și evenimente specializate
129. Strategii de marketing personalizat pentru consolidarea relației cu turiștii în sectorul HoReCa
130. Particularitățile comportamentului generațiilor Y, Z și Alpha și implicațiile asupra strategiilor de marketing
131. Impactul strategiilor de marketing de conținut asupra notorietății și poziționării brandului pe piața de afaceri
132. Influența recenziilor online asupra procesului decizional al consumatorilor și reputației întreprinderii
133. Marketingul omnichannel ca instrument de integrare a experienței consumatorului în mediul fizic și digital
134. Marketingul bazat pe inteligență artificială și transformarea experienței consumatorului
135. Influența designului și a experienței utilizatorului asupra comportamentului consumatorilor pe platformele de comerț electronic
136. Rolul programelor de fidelizare digitale în dezvoltarea relațiilor pe termen lung cu clienții
137. Logistica verde ca instrument de reducere a impactului ecologic al activităților întreprinderii
138. Integrarea soluțiilor tehnologice în managementul lanțului de aprovizionare pentru creșterea competitivității întreprinderii
139. Influența factorilor emoționali asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor
140. Analiza comportamentului de cumpărare al consumatorilor în condițiile dezvoltării comerțului electronic
141. Influența factorilor psihologici și sociali asupra procesului decizional al consumatorilor
142. Influența experienței post-cumpărare asupra satisfacției și fidelității consumatorilor
143. Strategii de rebranding și impactul acestora asupra imaginii și poziționării întreprinderii pe piață
144. Influența storytellingului de brand asupra percepției și atașamentului consumatorilor
145. Poziționarea brandurilor autohtone în raport cu brandurile internaționale: particularități și perspective
146. Influența elementelor de design și ambalaj asupra percepției consumatorilor și comportamentului de cumpărare
147. Influența politicii de retur asupra satisfacției și fidelității consumatorilor în comerțul electronic
148. Managementul relațiilor cu furnizorii și influența acestuia asupra performanței logistice a întreprinderii
149. Logistica verde și competitivitatea întreprinderilor: impactul practicilor sustenabile asupra performanței logistice
150. Impactul sustenabilității comunicării de marketing asupra imaginii și reputației brandului
151. Impactul inteligenței artificiale asupra eficienței proceselor logistice în cadrul lanțului de aprovizionare

152. Rolul transportului sustenabil în reducerea impactului de mediu al activităților logistice
153. Rolul tehnologiilor digitale în creșterea rezilienței lanțurilor de aprovizionare
154. Influența publicității pe rețelele sociale asupra intenției de cumpărare a consumatorilor
155. Impactul autenticității influencerilor asupra încrederii consumatorilor și a atitudinii față de brand
156. Influența personalizării experienței de cumpărare online asupra satisfacției consumatorilor
157. Impactul reducerilor promoționale asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor
158. Influența comportamentului de cumpărare impulsivă asupra satisfacției post-achiziție
159. Rolul încrederii în procesul de adoptare a noilor produse și servicii
160. Influența publicității emoționale asupra atitudinii consumatorilor față de brand
161. Influența frecvenței expunerii la mesaje publicitare asupra atitudinii consumatorilor
162. Rolul culorilor și al elementelor vizuale în comunicarea identității unui brand
163. Cercetarea impactului marketingului experiențial asupra satisfacției și loialității consumatorului în cadrul companiei X.
164. Cercetarea influenței campaniilor promoționale asupra comportamentului de cumpărare impulsivă
165. Rolul parteneriatelor B2B în dezvoltarea pieței confecțiilor
166. Impactul strategiilor de marketing industrial asupra dezvoltării competitivității companiilor din domeniul vinicol al Republicii Moldova
167. Marketingul serviciilor ca factor al dezvoltării competitive: experiența Italiei și perspective pentru Republica Moldova
168. Promovarea brandurilor de fashion prin strategii de content marketing.
169. Strategii de publicitate digitală în consolidarea imaginii de brand pe piețele emergente
170. Rolul comunicării integrate de marketing în creșterea eficienței campaniilor de promovare
171. Impactul sistemelor digitale de urmărire asupra eficienței companiilor de logistică
172. Ultimul kilometru în logistică: provocări moderne de livrare și modalități de îmbunătățire a satisfacției clienților
173. Utilizarea inteligenței artificiale pentru prognozarea cererii și gestionarea stocurilor în companiile comerciale și de logistică