

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 rusă

1. Развитие устойчивых логистических систем и их влияние на конкурентоспособность предприятия на рынке
2. Интеграция транспортной логистики в маркетинговую деятельность предприятия в условиях глобализации
3. Управление складской логистикой и ее влияние на эффективность маркетинговых решений предприятия
4. Совершенствование стратегического позиционирования компании в условиях усиления конкуренции на глобальных рынках на примере молдавского предприятия
5. Разработка и обоснование маркетинговой стратегии на основе комплексного анализа внешней и внутренней среды предприятия
6. Совершенствование сегментации рынка и выбор эффективных целевых сегментов в системе стратегического маркетинга предприятия
7. Формирование и оценка эффективности конкурентной стратегии предприятия в современных условиях
8. Интеграция принципов устойчивого развития и ESG-факторов в стратегический маркетинг предприятия и оценка их влияния на конкурентоспособность
9. Управление возвратными потоками товаров в e-commerce
10. Маркетинг впечатлений как стратегия повышения лояльности в цифровой среде
11. Управление лояльностью потребителей как фактор конкурентоспособности предприятия
12. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия на основе исследования степени удовлетворенности клиентов
13. Вирусный маркетинг как средство реализации коммуникационной политики
14. Синхронизация маркетингового и логистического планирования в омниканальных сетях
15. Использование нейросетей для генерации креативов в таргетированной рекламе
16. Маркетинговые механизмы управления репутацией бренда через работу с отзывами на маркетплейсе
17. Инновационные технологии в формировании клиентского опыта на предприятии
18. Улучшение использования UGC-контента в социальных сетях бренда
19. Разработка карты клиентского пути для интернет-магазина

20. Использование нейросетей для генерации визуалов в SMM малого бизнеса
21. Формирование модели кросс-маркетинга для повышения эффективности взаимодействия с целевыми сегментами
22. Формирование контент-стратегии предприятия в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
23. Внедрение инструментов сенсорного маркетинга в деятельность предприятия
24. Использование маркетинговых инструментов омоложения бренда
25. Внедрение онлайн-визуального мерчандайзинга как фактор повышения конверсии в электронной коммерции
26. Антикризисные коммуникации бренда в соцсетях при уходе конкурентов с рынка
27. Разработка персонализированных e-mail рассылок на основе поведения потребителя на сайте
28. Разработка омниканальной стратегии управления клиентским путем как инструмента повышения эффективности маркетинга
29. Влияние контент-маркетинга на вовлеченность аудитории бренда
30. Влияние репутации бренда на лояльность потребителей
31. Роль пользовательского контента в формировании доверия к бренду
32. Разработка маркетинговой стратегии выхода компании на новый рынок
33. Маркетинговый анализ конкурентной среды как основа стратегического планирования
34. Позиционирование продукта в условиях высокой конкуренции
35. Маркетинг партнёрских отношений как инструмент удержания клиентов (B2B)
36. Клиентский опыт как фактор конкурентоспособности сервисной компании
37. Маркетинг устойчивого потребления как фактор трансформации потребительского поведения
38. Применение искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях
39. Разработка интегрированной маркетинговой коммуникационной стратегии
40. Роль синергии человеческого и искусственного интеллекта в повышении эффективности маркетинговых решений
41. Управление клиентским опытом в цифровой среде
42. Маркетинг в условиях фрагментации внимания потребителей
43. Маркетинг устойчивого потребления в современных условиях
44. Контент-маркетинг как инструмент продвижения бренда
45. Роль маркетинговых исследований в обосновании решений о ребрендинге компании
46. Проектирование системы управления капиталом бренда на основе моделей семейного поведения и лояльности поколений.
47. Трансформация маркетинговых коммуникаций в точках выдачи заказов как элемент клиентского опыта.
48. Оптимизация ассортиментной политики предприятия на основе маркетингового анализа рыночного спроса.
49. Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности малых предприятий на локальном рынке
50. Стратегия ответственного маркетинга товаров для детей с учетом этических и правовых норм.

51. Инструменты продвижения локальных брендов в условиях конкуренции с глобальным корпорациям.
52. Анализ онлайн-позиционирования бренда предприятия и его совершенствование.
53. Разработка стратегии продвижения компании в социальных сетях.
54. Использование AI и автоматизации в маркетинге логистических компаний.
55. Влияние цифрового маркетинга на развитие бизнеса.
56. Влияние визуального мерчандайзинга на поведение покупателей в розничной торговле
57. Storytelling как инструмент формирования эмоциональной привязанности к бренду
58. Сенсорный мерчандайзинг и его влияние на поведение покупателей
59. Мерчандайзинг как инструмент формирования покупательского опыта
60. Разработка стратегии мерчандайзинга для повышения эффективности розничного предприятия
61. Организация торгового пространства как фактор увеличения продаж
62. POS-материалы как инструмент стимулирования продаж в ритейле
63. Маркетинговые коммуникации как средство повышения лояльности потребителей в сфере услуг
64. Разработка комплекса маркетинга для нового продукта
65. Анализ конкурентных преимуществ бренда
66. Влияние культурных факторов на потребительские предпочтения
67. Влияние психологических факторов на поведение потребителей
68. Импульсивные покупки: причины и механизмы формирования
69. Гендерные и возрастные особенности потребительского поведения
70. Экологизация транспортной логистики (green logistics)
71. Анализ эффективности различных видов транспорта в логистических системах
72. Интеграция транспортной и складской логистики
73. Роль транспортной логистики в повышении эффективности бизнеса
74. Использование цифрового маркетинга в продвижении услуг
75. Использование маркетинговой аналитики в принятии управленческих решений в компании.
76. Продвижение посредством социальных сетей как современный инструмент взаимодействия с потребителями.
77. Инструменты и методы повышения лояльности клиентов в современных условиях
78. Международное позиционирование бренда в условиях межкультурного разнообразия
79. Современное состояние и перспективы развития страхового маркетинга в Республике Молдова
80. Особенности принятия потребительских решений в цифровой среде в контексте поведенческой экономики
81. Исследование потребительского поведения в системе маркетингового анализа.
82. Совершенствование стратегии продвижения услуг компании на основе интеграции цифровых и традиционных каналов

83. Совершенствование мерчандайзинга специализированных магазинов здорового и органического питания
84. Цифровой маркетинг как инструмент повышения эффективности продвижения услуг предприятия
85. Социальные сети как инструмент формирования и развития цифрового присутствия бренда
86. Развитие системы сбыта как фактор повышения эффективности деятельности предприятия
87. Видеоконтент как инструмент реализации современной маркетинговой стратегии
88. SMM в системе формирования долгосрочных отношений с клиентами
89. Маркетинговые стратегии развития малого бизнеса в сфере розничной торговли сельских регионов Республики Молдова
90. Интеграция принципов устойчивого развития в маркетинговую стратегию промышленных компаний
91. Современные подходы к повышению эффективности performance-маркетинга
92. Стратегическое развитие конкурентных преимуществ компании на основе бенчмаркинга
93. Экологический брендинг как инструмент формирования устойчивого имиджа компании в цифровой среде
94. Маркетинговые коммуникации как фактор формирования спроса на услуги профессионального обучения
95. Аналитика потребительского поведения как основа адаптации маркетинговых стратегий в цифровой среде
96. Современные подходы к развитию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса
97. BTL-инструменты как средство повышения эффективности маркетинговых коммуникаций
98. Контент-маркетинг как инструмент формирования узнаваемости бренда на рынке B2B
99. Интегрированный маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия
100. Рыночная конъюнктура как фактор развития коммерческой деятельности предприятия
101. Клиентоориентированный подход в системе формирования конкурентных преимуществ предприятия
102. Формирование маркетинговой стратегии на основе сегментации рынка и позиционирования продукта
103. Крауд-маркетинг как инструмент формирования потребительского поведения
104. Исследование трансформации потребительского поведения в цифровой среде
105. Визуальные коммуникации в системе международной рекламной деятельности
106. Контент-маркетинг как инструмент привлечения целевой аудитории и стимулирования продаж предприятия
107. Маркетинг впечатлений как инструмент формирования и укрепления потребительской лояльности
108. Вирусный контент в социальных сетях: особенности формирования и распространения

109. Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе управления предприятием
110. Персонализация клиентского опыта как инструмент формирования лояльности в онлайн-ритейле
111. Трансформация контент-маркетинга в условиях развития цифровой среды
112. Транспортная логистика как фактор эффективности продвижения и реализации продукции на внутреннем рынке
113. Чат-боты на основе искусственного интеллекта как инструмент персонализации клиентского опыта
114. Оптимизация логистических процессов на основе мониторинга местоположения активов
115. Ивент-маркетинг в системе продвижения и развития предприятия
116. Стратегическое позиционирование компании как фактор повышения её конкурентоспособности
117. SMM как инструмент формирования и сопровождения потребительского пути
118. Эффективность контент-маркетинга в продвижении бренда компании
119. Проектирование системы лояльности и удержания клиентов в B2B-маркетинге
120. Развитие взаимодействия бренда с потребителями средствами ивент-маркетинга