

Aprobat
la ședința Departamentului „Marketing și Logistică”,
proces-verbal **nr. 6 din 6 martie 2026**

Șef departament „Marketing și Logistică”

 **dr. conf.univ., Oxana Savciuc**

TEMATICA TEZELOR DE MASTER

Programul de studii: Managementul marketingului | Ciclul II | anul univ.2026–2027

I. Managementul strategic și performanța marketingului

1. Dezvoltarea funcției de marketing în întreprinderile din Republica Moldova: modele organizaționale și factori de eficiență.
2. Elaborarea și evaluarea strategiei de marketing a întreprinderii X pe piața Y.
3. Integrarea planificării strategice și operaționale în managementul marketingului întreprinderii X.
4. Auditul de marketing ca instrument de fundamentare a deciziilor manageriale în întreprinderea X.
5. Evaluarea performanței marketingului prin indicatori financiari și nefinanțari în întreprinderea X.
6. Optimizarea alocării bugetului de marketing în funcție de obiective și performanțe măsurabile.
7. Managementul portofoliului de produse și mărci în condiții de concurență dinamică.
8. Avantajul competitiv și diferențierea strategică a întreprinderii X pe piața Y.
9. Strategii de marketing pentru dezvoltarea și competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii.
10. Integrarea inovării în strategia de marketing a întreprinderii X.
11. Managementul marketingului în sectorul serviciilor: adaptarea ofertei la așteptările clienților.
12. Coordonarea activităților de marketing și vânzări: impactul asupra performanței comerciale.

II. Cercetări de marketing, analiza pieței și comportamentul consumatorului

13. Segmentarea pieței pe baza variabilelor comportamentale și a valorii clientului: aplicație în sectorul X.
14. Evaluarea atractivității segmentelor de piață și selectarea piețelor-țintă pentru întreprinderea X.
15. Analiza factorilor care determină decizia de cumpărare în comerțul electronic din Republica Moldova.
16. Influența încrederii și a riscului perceput asupra intenției de cumpărare online.
17. Comportamentul de cumpărare al generațiilor: diferențe relevante pentru strategiile de marketing.
18. Analiza parcursului clientului în mediul omnicanal și identificarea punctelor critice de interacțiune.
19. Măsurarea satisfacției și loialității clienților și implicațiile pentru strategia de marketing.
20. Valoarea percepută și disponibilitatea de plată pentru produse sustenabile pe piața X.
21. Efectele recenziilor online și ale recomandărilor digitale asupra încrederii în marcă.
22. Utilizarea experimentelor de marketing pentru testarea mesajelor și ofertelor comerciale.

III. Marketing digital, inteligență artificială și analiza datelor

23. Maturitatea digitală a funcției de marketing și impactul asupra performanței întreprinderii X.
24. Integrarea inteligenței artificiale generative în procesele de marketing: oportunități, limite și performanță.

25. Evaluarea eficienței automatizării marketingului în atragerea și conversia clienților.
26. Personalizarea ofertelor pe baza datelor despre clienți: efecte asupra experienței și loialității.
27. Utilizarea sistemelor CRM și a analizei RFM pentru optimizarea strategiilor de retenție.
28. Analiza predictivă a comportamentului clienților și aplicabilitatea acestora în deciziile de marketing.
29. Guvernanța datelor clienților și protecția vieții private în marketingul digital.
30. Transparența utilizării conținutului generat de inteligența artificială și încrederea consumatorilor.
31. Optimizarea prezenței digitale a mărcilor în contextul căutării asistate de inteligența artificială.
32. Evaluarea eficienței investițiilor în marketing digital prin modele de atribuire și indicatori de rentabilitate.
33. Aplicații de realitate augmentată în experiența de cumpărare și efectele asupra intenției de achiziție.

IV. Politici de produs, marcă, preț și distribuție

34. Consolidarea capitalului de marcă prin strategii de diferențiere pe piața X.
35. Repoziționarea mărcii X în condițiile schimbării preferințelor consumatorilor.
36. Dezvoltarea și lansarea unui produs nou: cercetarea pieței și fundamentarea deciziilor de marketing.
37. Strategii de preț bazate pe valoarea percepută: aplicație în sectorul X.
38. Influența prețurilor dinamice asupra percepției de echitate și loialității consumatorilor.
39. Strategii de monetizare a produselor și serviciilor digitale bazate pe abonament.
40. Optimizarea canalelor de distribuție omnicanal și impactul asupra experienței clientului.
41. Rolul platformelor de comerț electronic în dezvoltarea accesului la piață al IMM-urilor.
42. Evaluarea performanței distribuției directe și indirecte în întreprinderea X.
43. Integrarea logisticii inverse în politica de distribuție și în promisiunea de valoare a mărcii.

V. Comunicare integrată de marketing și managementul experienței clientului

44. Elaborarea și evaluarea strategiei de comunicare integrată de marketing pentru marca X.
45. Măsurarea eficienței economice și comunicaționale a campaniilor publicitare.
46. Influența comunicării prin creatori de conținut asupra credibilității și intenției de cumpărare.
47. Rolul conținutului de marcă și al narațiunii de brand în formarea atașamentului consumatorilor.
48. Evaluarea eficienței comunicării în rețelele sociale în procesul de conversie a clienților.
49. Managementul reputației online și efectele asupra încrederii în organizație.
50. Experiența clientului ca factor de diferențiere competitivă în sectorul serviciilor.
51. Integrarea programelor de loialitate în managementul relațiilor cu clienții.
52. Eficiența participării la târguri și expoziții în generarea oportunităților comerciale B2B.
53. Elaborarea și testarea mesajelor publicitare: metode experimentale și indicatori de eficiență.

VI. Marketing sustenabil, etică și responsabilitate socială

54. Integrarea principiilor sustenabilității în strategia de marketing a întreprinderii X.
55. Influența comunicării performanțelor de mediu și sociale asupra încrederii în marcă.
56. Percepția afirmațiilor ecologice și riscul de greenwashing în decizia de cumpărare.
57. Trasabilitatea digitală a produselor agroalimentare ca instrument de diferențiere și construire a încrederii.
58. Marketingul economiei circulare: acceptarea modelelor de reutilizare, reparare și returnare.
59. Etica personalizării publicitare și percepția consumatorilor asupra utilizării datelor personale.
60. Rolul marketingului social în promovarea comportamentelor responsabile în Republica Moldova.

VII. Marketing internațional, B2B și dezvoltarea piețelor

- 61.** Strategii de internaționalizare a întreprinderilor din Republica Moldova prin instrumente de marketing digital.
- 62.** Factori de succes ai intrării produselor agroalimentare moldovenești pe piețele externe.
- 63.** Adaptarea poziționării și comunicării mărcilor la piețe și culturi diferite.
- 64.** Evaluarea competitivității exporturilor întreprinderii X și elaborarea strategiei de marketing internațional.
- 65.** Managementul relațiilor cu clienții organizaționali pe piețele B2B.
- 66.** Comportamentul de achiziție organizațională și criteriile de selectare a furnizorilor.
- 67.** Rolul platformelor digitale B2B în identificarea și dezvoltarea relațiilor comerciale internaționale.
- 68.** Marketingul bazat pe conturi strategice (account-based marketing) în dezvoltarea clienților B2B.

N.B. Titlurile se concretizează la aprobarea temei prin precizarea întreprinderii, pieței, sectorului, populației și/sau intervalului de analiză.