

## УТВЕРЖДЕНО

на заседании департамента «Маркетинг и логистика»,  
протокол № 6 от 6 марта 2026 г.

Заведующий департаментом «Маркетинг и  
логистика»

 — д-р экон. наук, конф. унив.,  
Оксана Савчук

## ТЕМАТИКА МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ

---

Образовательная программа: Управление маркетингом | Цикл II | учебный год 2026–2027

### I. Стратегическое управление и результативность маркетинга

1. Развитие маркетинговой функции на предприятиях Республики Молдова: организационные модели и факторы эффективности.
2. Разработка и оценка маркетинговой стратегии предприятия X на рынке Y.
3. Интеграция стратегического и оперативного планирования в систему управления маркетингом предприятия X.
4. Маркетинговый аудит как инструмент обоснования управленческих решений на предприятии X.
5. Оценка результативности маркетинга на основе финансовых и нефинансовых показателей на предприятии X.
6. Оптимизация распределения маркетингового бюджета с учетом целей и измеримых результатов.
7. Управление портфелем товаров и брендов в условиях динамичной конкуренции.
8. Конкурентное преимущество и стратегическая дифференциация предприятия X на рынке Y.
9. Маркетинговые стратегии развития и повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий.
10. Интеграция инноваций в маркетинговую стратегию предприятия X.
11. Управление маркетингом в сфере услуг: адаптация предложения к ожиданиям клиентов.
12. Координация маркетинговой и сбытовой деятельности: влияние на коммерческие результаты.

### II. Маркетинговые исследования, анализ рынка и поведение потребителей

13. Сегментирование рынка на основе поведенческих переменных и ценности клиента: применение в секторе X.
14. Оценка привлекательности сегментов рынка и выбор целевых рынков для предприятия X.
15. Анализ факторов, определяющих решение о покупке в электронной торговле Республики Молдова.
16. Влияние доверия и воспринимаемого риска на намерение совершить покупку онлайн.
17. Покупательское поведение разных поколений: различия, значимые для маркетинговых стратегий.
18. Анализ пути клиента в омниканальной среде и выявление критических точек взаимодействия.
19. Измерение удовлетворенности и лояльности клиентов и его значение для маркетинговой стратегии.
20. Воспринимаемая ценность и готовность платить за устойчивые товары на рынке X.
21. Влияние онлайн-отзывов и цифровых рекомендаций на доверие к бренду.

22. Применение маркетинговых экспериментов для тестирования рекламных сообщений и коммерческих предложений.

### **III. Цифровой маркетинг, искусственный интеллект и анализ данных**

23. Цифровая зрелость маркетинговой функции и ее влияние на результаты деятельности предприятия X.
24. Интеграция генеративного искусственного интеллекта в маркетинговые процессы: возможности, ограничения и результативность.
25. Оценка эффективности автоматизации маркетинга в привлечении клиентов и повышении конверсии.
26. Персонализация предложений на основе клиентских данных: влияние на клиентский опыт и лояльность.
27. Использование CRM-систем и RFM-анализа для оптимизации стратегий удержания клиентов.
28. Предиктивный анализ поведения клиентов и его применение при принятии маркетинговых решений.
29. Управление клиентскими данными и защита конфиденциальности в цифровом маркетинге.
30. Прозрачность использования контента, созданного искусственным интеллектом, и доверие потребителей.
31. Оптимизация цифрового присутствия брендов в условиях поиска с применением искусственного интеллекта.
32. Оценка эффективности инвестиций в цифровой маркетинг с помощью моделей атрибуции и показателей рентабельности.
33. Применение дополненной реальности в процессе совершения покупки и ее влияние на намерение приобрести товар.

### **IV. Товарная, брендовая, ценовая и распределительная политика**

34. Укрепление капитала бренда с помощью стратегий дифференциации на рынке X.
35. Репозиционирование бренда X в условиях изменения потребительских предпочтений.
36. Разработка и вывод нового товара на рынок: исследование рынка и обоснование маркетинговых решений.
37. Стратегии ценообразования на основе воспринимаемой ценности: применение в секторе X.
38. Влияние динамического ценообразования на восприятие справедливости цен и лояльность потребителей.
39. Стратегии монетизации цифровых продуктов и услуг на основе подписки.
40. Оптимизация омниканальных каналов распределения и ее влияние на клиентский опыт.
41. Роль платформ электронной торговли в расширении доступа малых и средних предприятий к рынку.
42. Оценка эффективности прямого и косвенного распределения на предприятии X.
43. Интеграция обратной логистики в политику распределения и ценностное предложение бренда.

### **V. Интегрированные маркетинговые коммуникации и управление клиентским опытом**

44. Разработка и оценка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда X.
45. Измерение экономической и коммуникационной эффективности рекламных кампаний.
46. Влияние коммуникаций через создателей контента на доверие и намерение совершить покупку.
47. Роль брендированного контента и сторителлинга в формировании привязанности потребителей к бренду.
48. Оценка эффективности коммуникаций в социальных сетях в процессе конверсии клиентов.
49. Управление онлайн-репутацией и его влияние на доверие к организации.
50. Клиентский опыт как фактор конкурентной дифференциации в сфере услуг.

51. Интеграция программ лояльности в управление взаимоотношениями с клиентами.
52. Эффективность участия в ярмарках и выставках для формирования коммерческих возможностей в сфере B2B.
53. Разработка и тестирование рекламных сообщений: экспериментальные методы и показатели эффективности.

## **VI. Устойчивый маркетинг, этика и социальная ответственность**

54. Интеграция принципов устойчивого развития в маркетинговую стратегию предприятия X.
55. Влияние коммуникации экологических и социальных результатов деятельности на доверие к бренду.
56. Восприятие экологических заявлений и риск гринвошинга при принятии решения о покупке.
57. Цифровая прослеживаемость агропродовольственной продукции как инструмент дифференциации и формирования доверия.
58. Маркетинг циркулярной экономики: принятие моделей повторного использования, ремонта и возврата товаров.
59. Этика персонализации рекламы и отношение потребителей к использованию персональных данных.
60. Роль социального маркетинга в продвижении ответственного поведения в Республике Молдова.

## **VII. Международный маркетинг, B2B и развитие рынков**

61. Стратегии выхода предприятий Республики Молдова на международные рынки с использованием инструментов цифрового маркетинга.
62. Факторы успеха выхода молдавской агропродовольственной продукции на зарубежные рынки.
63. Адаптация позиционирования и коммуникаций брендов к различным рынкам и культурам.
64. Оценка конкурентоспособности экспорта предприятия X и разработка стратегии международного маркетинга.
65. Управление взаимоотношениями с корпоративными клиентами на рынках B2B.
66. Закупочное поведение организаций и критерии выбора поставщиков.
67. Роль цифровых B2B-платформ в установлении и развитии международных деловых отношений.
68. Маркетинг ключевых клиентов (account-based marketing) в развитии отношений с B2B-клиентами.

*Примечание. При утверждении темы уточняются предприятие, рынок, отрасль, исследуемая совокупность и/или период анализа.*