**Tematica proiectelor de Semestru la programul de master Studii în Marketing:**

|  |  |
| --- | --- |
| Tema  | Echipa |
| Strategii de marketing pentru obținerea avantajelor competitive în cadrul companiei „Ferma cu Origini”, într-un mediu de afaceri competitiv.  | 1. Valentina Onufriesco
2. Nicoleta Ureche
3. Vlada Podubnîi
4. Victor Proca
5. Irina Țăranu
 |
| Analiza multidimensională a strategiilor de marketing în cadrul retailerului Linella: integrarea programelor de fidelizare cu soluțiile digitale și tradiționale, loializarea consumatorilor și sustenabilitatea. | 1. Moraru Valeria
2. Bajurea Adela
3. Oloi Mihai
4. Lupanciuc Anna
5. Ursu Ana Maria
 |
| Personalizarea strategiilor de marketing digital și crearea unei experiențe de cumpărare captivante și diferențiate în magazinele Enter. | 1. Burlac Vladislav
2. Hîncu Ştefan
3. Barbaneagra Nona
4. Elena Dobrovolscaia
5. Novosustchi Valentin
 |
| Experiența clientului în rețeaua de restaurante „Teatrul gastronomic”, „Mojito” și Berăria Draft”: strategii integrate pentru îmbunătățirea serviciilor, fidelizarea consumatorilor și creșterea notorietății brandului. | 1. Florea Adrian
2. Vulpe Laura
3. Erhan Daniela
4. Caras Victoria
5. Jentimir Cristian
 |
| Cresterea consumului portofoliului Efes Moldova cu programul de loialitate Bono | 1. Țurcanu Cătălin
2. Taran Ana
3. Taran Maria
4. Luchita Mirela
5. Rughină Dima
 |
| Transformarea digitală și strategiile omnichannel în rețeaua de magazine alimentare Linella: sincronizarea experiențelor online și offline pentru clienți |  |
| Strategii de sustenabilitate și marketing verde pentru consolidarea imaginii brandului Efes Vitanta Moldova Brewery S.A. |  |
| Analiza comportamentului de consum și a deciziilor de cumpărare în categoria de cocktailuri slab alcoolice |  |
| Strategii integrate de promovare a ofertei educaționale a Universității de Stat din Moldova. |  |

***ANEXA 1. Model orientativ de structură***

**Tema proiectului : Analiza comportamentului de consum și a deciziilor de cumpărare în categoria de cocktailuri slab alcoolice**

### ****Introducere** (Actualitatea temei, Scopul cercetării,Obiectivele cercetării, Metodologia cercetării**, metode de analiză)

* Contextul general al consumului de cocktailuri slab alcoolice la nivel local și internațional.
* Importanța cunoașterii comportamentului de consum pentru dezvoltarea strategiei de piață.
* Argumentarea unei analize aprofundate pentru a înțelege factorii de influență asupra deciziilor de cumpărare.

## **Actualitatea temei**

* Creșterea/scăderea popularității cocktailurilor slab alcoolice datorită tendințelor de consum mai responsabil/mai puțin responsabil și orientării către produse cu conținut redus/mai mare de alcool.
* Impactul schimbărilor de stil de viață asupra alegerilor consumatorilor.
* Importanța dezvoltării unei strategii de marketing adaptate nevoilor și preferințelor consumatorilor.

### ****Scopul cercetării:****

Investigarea comportamentului de consum și factorii care influențează deciziile de cumpărare ale consumatorilor din categoria cocktailurilor slab alcoolice + recomandări pentru optimizarea strategiei de marketing și vânzări.

### **Obiectivele cercetării:**

* Identificarea profilului consumatorului de cocktailuri slab alcoolice.
* Studierea motivațiilor și barierelor în achiziția acestui tip de produs.
* Analiza factorilor economici, psihologici și sociali care determină decizia de cumpărare.
* Identificarea canalelor de distribuție și promovare preferate de consumatori.
* Evaluarea impactului prețului, ambalajului și brandingului asupra percepției și alegerii produselor.
* Compararea comportamentului consumatorilor din diverse segmente demografice.
* Propunerea unor strategii de marketing bazate pe rezultatele cercetării.

## **Ipotezele cercetării:**

* Consumatorii tineri sunt mai predispuși să cumpere cocktailuri slab alcoolice datorită tendințelor de consum modern și influenței rețelelor sociale.
* Prețul și disponibilitatea produsului au un impact major asupra deciziei de cumpărare.
* Factorii de branding și ambalaj influențează semnificativ percepția consumatorilor asupra calității produsului.
* Consumul de cocktailuri slab alcoolice este influențat de evenimente sociale și recomandări din cercul de prieteni.
* Promoțiile și ofertele speciale joacă un rol esențial în alegerea produsului.

## **Metodologia cercetării**: colectarea datelor prin sondaje și analiză statistică; interviuri cu specialiști în industria băuturilor și analiza tendințelor de consum.

##  ***Metode de colectare a datelor:***

* **Chestionare aplicate consumatorilor de cocktailuri slab alcoolice** (preferințe, obiceiuri de consum, factori de decizie).
* **Interviuri cu specialiști din industrie** (distribuitori, marketeri, reprezentanți ai brandurilor relevante).
* **Analiza datelor de vânzări** pentru a identifica tendințele de achiziție în funcție de sezonalitate și promoții…..

### ***Eșantion și selecția respondenților:***

* Eșantion reprezentativ format din consumatori cu vârste cuprinse între 18 și 45 de ani.
* Selecția respondenților pe baza criteriilor demografice și comportamentale.
* Structură echilibrată între diferite segmente de piață (consumatori ocazionali vs. frecvenți)…,

### ***Metode de analiză a datelor:***

* **Analiză statistică** a răspunsurilor din chestionare.
* **Compararea tendințelor de consum** pe baza datelor istorice de vânzări.
* **Evaluarea corelațiilor** dintre preț, promovare și decizia de cumpărare…..

###

## **Capitolul 1: Fundamentarea teoretică a comportamentului de consum și deciziilor de cumpărare**

**1.1. Conceptul de comportament de consum și factorii care îl influențează**

* Definiția și caracteristicile comportamentului de consum.
* Modele decizionale aplicabile produselor din categoria băuturilor slab alcoolice.
* Factori economici, sociali și culturali care influențează decizia de cumpărare.

**1.2. Analiza pieței de cocktailuri slab alcoolice**

* Evoluția pieței globale și locale.
* Tendințe actuale și preferințele consumatorilor.
* Segmentarea consumatorilor în funcție de factori demografici și comportamentali.

**Capitolul 2: Studiu aplicat privind comportamentul consumatorilor de cocktailuri slab alcoolice**

**2.1. Metodologia cercetării**

* Metode de colectare a datelor (chestionare, interviuri, analiză de vânzări).
* Selecția eșantionului și justificarea reprezentativității.

**2.2. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor**

* Profilul consumatorului de cocktailuri slab alcoolice.
* Motivațiile și barierele în procesul de achiziție.
* Impactul prețului, ambalajului și brandingului asupra deciziei de cumpărare.
* Canalele preferate de distribuție și influența promovării.

**Capitolul 3: Strategia de optimizare a vânzărilor și a poziționării produselor**

* Propuneri pentru personalizarea strategiei de marketing.
* Crearea unor campanii promoționale eficiente.
* Optimizarea canalelor de distribuție și digitalizarea procesului de achiziție.
* Colaborarea cu influenceri și strategii de experiență a consumatorului.
* Recomandări pentru consolidarea poziției brandurilor locale pe piață.

**Concluzii și recomandări**

* Rezumatul principalelor constatări ale cercetării.
* Direcții de dezvoltare a pieței și tendințe viitoare.

**Bibliografie și anexe**

* Lista surselor utilizate pentru documentare.
* Modele de chestionare și ghiduri de interviu.