

**Ministerul Educației al Republicii Moldova
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice**

Curriculum

**la unitatea de curs „Marketing”
pentru studenții ciclului I – studii de licență
Specialitățile: 363.1 Business și Administrare, 361.1 Contabilitate,
364.1 Finanțe și Bănci, 812.1 Turism
(studii frecvență redusă)**

Titularul cursului:



Chiseliov Lilia

lector superior

Curriculum-ul la unitatea de curs „Marketing” a fost discutat la sesiunea Catedrei de științe economice, proces verbal nr. 3 din 22 noiembrie 2014

Șeful catedrei  dr. conf. univ. Carolina Tcaci

Curriculum-ul la unitatea de curs „Marketing” a fost aprobat la sesiunea Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului, Procesul verbal nr. 13 din 23.04.2015

Decanul facultății  prof. univ., dr. hab., Pavel Topală

INFORMAȚII DE IDENTIFICARE A CURSULUI

Facultatea: Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra: Catedra de științe economice

Domeniul general de studiu: 36 Științe economice

Domeniul de formare profesională la ciclul I: 363 „Business”, 364 „Finanțe”, 361 „Contabilitate”, 812 „Turism”.

Denumirea specialității: 363.1 „Business și Administrare”, 361.1 „Contabilitate”, 364.1 „Finanțe și Bănci”, 812.1 „Turism”.

ADMINISTRAREA UNITĂȚII DE CURS:

Specialitatea	Codul unității de curs	Credit ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
				Prel.	Sem	Lab.	L. ind.		
Business și Administrare	S.03.0.024	5	150	12	12	6	120	Examen	Română
Contabilitate	F.03.0.025	4	120	12	12	-	96	Examen	Română
Finanțe și Bănci	F.03.0.024	4	120	12	12	-	96	Examen	Română
Turism	S.03.0.024	5	150	12	12	6	120	Examen	Română

Statutul: disciplină obligatorie

INFORMAȚII REFERITOARE LA CADRELE DIDACTICE:

1. Chiseliov Lilia, lector superior, ziua de consultații miercuri, orele 14.10, biroul 526, e-mail: nicipa3@mail.ru.

INTEGRAREA CURSULUI ÎN PROGRAMUL DE STUDII:

Un rol important în pregătirea specialiștilor din sfera de activitate economică, în dezvoltarea cunoștințelor, abilităților și aptitudinilor acestora revine studierii principiilor de marketing. Cursul *Marketing* este prevăzut de planul de învățământ care are ca scop formarea unei baze teoretico – economice, ce permite conștientizarea necesității studierii cursului pentru activitatea ulterioară, precum și oportunitatea asimilării și aprofundării cunoștințelor privind bazele teoretice ale marketingului – satisfacerea nevoilor de consum, maximizarea eficienței economice, de asemenea investigarea pieței și raportarea dinamică a întreprinderii la mediul socio-economic. Această disciplină urmează după un șir de alte discipline, care asigură pregătirea economică generală a viitorilor specialiști. Obiectivele principale ale cursului sunt familiarizarea studenților cu teoria și practica marketingului, care stă la baza pregătirii specialiștilor de înaltă calificare în domeniul economiei.

COMPETENȚE PREALABILE:

Studentii trebuie să posede cunoștințe, capacități și competențe dezvoltate în cadrul disciplinelor: „Teoria economică”, „Fundamentele managementului organizației”, „Bazele tehnologiei”, „Economia firmei”

COMPETENȚE DEZVOLTATE ÎN CADRUL CURSULUI:

- *Competențe cognitive:* cunoașterea și înțelegerea conținuturilor teoretice ale acestei discipline, precum mediul de marketing, piață, segmentarea pieței, produsul, politici de marketing, etc;
- *Competențe aplicative:* capacitatea de rezolvare a problemelor prin metodele studiate;
- *Competențe de analiză și predicție:* capacitatea de analiză critică a literaturii de specialitate; capacitatea de a analiza studii de caz, capacitatea de a elabora proiecte de cercetare asupra temelor propuse pentru activitatea individuală;
- *Competențe de comunicare:* capacitatea de a relata explicit, oral și în scris, conținuturile teoretice ale disciplinei și rezultatele cercetărilor efectuate;
- *Competențe de învățare:* capacitatea de documentare, selectare, organizare și cercetare a informațiilor necesare pentru studierea acestui curs.

FINALITĂȚILE CURSULUI:

La finalizarea studierii disciplinei studentul va fi capabil:

- să definească noțiunea de marketing și funcțiile marketingului;
- să formuleze principiile de bază ale marketingului;
- să structureze într-un discurs cunoștințele despre evoluția marketingului;
- să recunoască tipuri de strategii și tactici de marketing;
- să cerceteze piața producătorului și a consumatorului.

CONȚINUTURI:

Tematica	Nr. de ore				
	Secția frecvență redusă				
	curs FB,CT,BA	sem. FB,CT,BA	lab. BA	l.ind BA	l.ind FB,CT
1	2	3	4	5	6
Tema 1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață. 1.1. Esența și funcțiile marketingului. 1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului. 1.3. Domeniile și specializarea marketingului.	2			12	10

1	2	3	4	5	6
Tema 2. Mediul de marketing. 2.1. Conținutul și rolul mediului de marketing. 2.2. Micromediul și macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl influențează. 2.3. Mediul de legătură.		2		12	6
Tema 3. Piața în viziunea de marketing. 3.1 Conținutul pieței întreprinderii. 3.2. Dimensiunile pieței întreprinderii. 3.3. Dinamismul pieței întreprinderilor.	2		2	10	10
Tema 4. Segmentarea pieței. 4.1. Principiile segmentării. 4.2. Alegerea pieței „ținte”. 4.3. Metode de segmentare.		2		10	4
Tema 5. Cercetarea de marketing. 5.1. Conținutul cercetărilor de marketing 5.2. Tipologia cercetărilor de marketing. 5.3. Organizarea cercetării de marketing	2		2	10	6
Tema 6. Comportamentul consumatorului. 6.1. Analiza comportamentului consumatorului. 6.2. Factorii deciziei de cumpărare. 6.3. Procesul deciziei de cumpărare.		2		12	10
Tema 7. Politici de marketing. 7.1. Conținutul și rolul politicii de marketing. 7.2. Strategia de piață – nucleul politicii de marketing. 7.3. Tactici de marketing.	2			12	10
Tema 8. Politica de produs în mixul de marketing. 8.1. Produsul în viziunea de marketing. 8.2. Conținutul politicii de produs. 8.3. Ciclul de viață al produsului. 8.4. Procesul de creare a noilor produse.	2			12	10
Tema 9. Politica de preț în mixul de marketing. 9.1. Esența politicii de preț 9.2. Coordonatele strategiei de prețuri. 9.3. Strategii posibile în stabilirea prețurilor.		2		10	10
Tema 10. Politica de distribuție în mixul de marketing.. 10.1. Conținutul și rolul distribuției. 10.2. Dimensiunile canalelor de distribuție. 10.3. Tipologia intermediarilor. 10.4. Distribuția fizică a mărfurilor.		2		12	10
Tema 11. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing 11.1. Sistemul de comunicație al firmei moderne și activitatea promoțională. 11.2. Structura activității promoționale 11.3 Caracteristicile și obiectivele publicității 11.4. Activitățile promoționale.		2		10	6

1	2	3	4	5	6
Tema 12. Organizarea activității de marketing	2		2	10	4
12.1. Locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderii.					
12.2. Atribuția și sistemul de relații ale comportamentului de marketing.					
12.3. Structura organizatorică.					
Total	12	12	6	120	96

ACTIVITĂȚI DE LUCRU INDIVIDUAL:

În cadrul activității de lucru individual, studenților li se va propune:

- studierea literaturii suplimentare la curs;
- rezolvarea aplicațiilor practice atât în grup, cât și individual;
- analiza studiilor de caz;
- pregătirea unui proiect de cercetare la temele propuse:

1. Esența și conținutul marketingului.
2. Ciclul de viață al produselor ca bază pentru elaborarea strategiilor de produs la întreprinderi.
3. Evoluția marketingului.
4. Strategii de produs a întreprinderii.
5. Metode de studiere a conjuncturii pieții.
6. Studierea și analiza comportamentului consumatorului.
7. Analiza elasticității cererii de consum.
8. Analiza elasticității ofertei de mărfuri.
9. Analiza competitivității întreprinderilor.
10. Distribuția fizică și strategii de dezvoltare a acesteia.
11. Utilizarea sistemului informațional de marketing la întreprindere.
12. Metode de stabilire a prețurilor în cadrul întreprinderii.
13. Strategii de preț a întreprinderii.
14. Strategii de distribuție.
15. Rețele de intermediere.
16. Elaborarea politicii de marketing.
17. Evaluarea mediului de marketing al întreprinderii.
18. Particularitățile cercetărilor de marketing la întreprindere.
19. Metode de studiere a pieței bunurilor de consum.
20. Marketingul – mix ca instrument de promovare a politicii de marketing.
21. Strategii promoționale utilizate la întreprinderi.
22. Strategii de marketing utilizate în cadrul mediului concurențial.

23. Organizarea activității de marketing în cadrul întreprinderii.
24. Identificarea segmentelor pieței și alegerea piețelor-țintă.
25. Analiza și alegerea canalelor de distribuție pe piața autohtonă.
26. Politica de marketing a intermediarilor.
27. Politica de distribuție a producătorilor

EVALUARE:

Evaluarea studenților se realizează în corespundere cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Senatului universitar, proces verbal nr. 3 din 23.11.2006. Evaluările se apreciază, pe parcursul seminarelor și lucrărilor practice, cu note și se realizează în conformitate cu materialele de evaluare (teste, sarcini practice) discutate la ședința catedrei și aprobate de șeful catedrei. Evaluarea finală se efectuează la finele cursului prin examen în formă scrisă sau orală. Subiectele la examenul cursului „Marketing” sunt prezentate în continuare. Nota finală se calculează conform formulei:

$$Nf = Nc * 0.6 + Ne * 0.4$$

Unde Nf – nota finală; Nc – nota reușitei curente; Ne – nota de la examen.

Notă:* $Nc = Ns \times 0.2 + Nl \times 0.2 + Nl.i \times 0.2$

Ns – media notelor pentru răspunsurile orale

Nl – media notelor pentru lucrări de laborator

Nl.i – media notelor pentru lucrul individual

Subiectele pentru evaluarea finală

1. Apariția și dezvoltarea marketingului. Cauzele apariției și etapele dezvoltării. Dezvoltarea intensivă și extensivă a marketingului.
2. Esența marketingului. Principalele definiții ale marketingului. Principiile și funcțiile marketingului. Critica marketingului.
3. Domeniile și specializarea marketingului.
4. Conținutul și rolul de marketing al întreprinderii.
5. Micromediul de marketing și factorii care îl formează: furnizorii, consumatorii, intermediarii, concurenții, organisme publice.
6. Macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl formează: mediul demografic, mediile economic, tehnologic, cultural, politic, instituțional, natural etc.
7. Conținutul și tipologia pieței.

8. Piața întreprinderii și piața produsului. Sfera și profilul pieței întreprinderii.
9. Dimensiunile pieței întreprinderii.
10. Conținutul, domeniul și tipologia cercetărilor de marketing.
11. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing.
12. Metode și tehnici de cercetare în marketing.
13. Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărare.
14. Procesul deciziei de cumpărare.
15. Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizatorilor industriali.
16. Particularitățile investigațiilor de piață.
17. Cercetarea factorilor pieței. Studiarea cererii de margini. Esența cererii de mărfuri. Elasticitatea cererii. Cercetarea ofertei de mărfuri.
18. Noțiuni generale privind conceptul de produs. Produsul în viziunea de marketing.
19. Conținutul politicii de produs: cercetarea produselor, activitatea de inovație, activitatea de modelare, asigurarea legală, atitudinea față de produsele vechi.
20. Esența conceptului de „ciclu de viață”. Considerații generale privind ciclul de viață al produsului. Caracteristica ciclului de viață tradițional al produsului. Tipuri de cicluri de viață.
21. Procesul de creare a noilor produse în viziunea de marketing.
22. Strategii tipice în domeniul produsului.
23. Esența politicii de preț. Corelarea dintre preț și celelalte componente ale mixului de marketing.
24. Factorii considerați în stabilirea prețurilor.
25. Procedura elaborării politicii de preț.
26. Strategii posibile în stabilirea prețurilor.
27. Conținutul și rolul distribuției.
28. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție.
29. Distribuția fizică a mărfurilor. Principalele operațiuni logistice.
30. Particularitățile și funcțiile comerțului cu ridicata.
31. Particularitățile și funcțiile comerțului cu amănuntul.
32. Conținutul și rolul promovării vânzărilor.
33. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare.
34. Mijloace de comunicare utilizate în politica promoțională: stimularea vânzărilor, propaganda, relațiile cu publicul, vânzări personale.

35. Mijloace de comunicare utilizate în politica promoțională: manifestări promoționale, forțele de vânzare, marca și ambalajul, imaginea firmei, merchandisingul.
36. Locul activității de marketing la întreprindere.
37. Compartimentul de marketing și locul lui în sistemul organizatoric al întreprinderii.
38. Organizarea internă a compartimentului de marketing: criteriul funcțional, criteriul geografic, criteriul mărfurilor, criteriul de piață.
39. Particularitățile deciziei de marketing.
40. Etapele de elaborare și adoptare a deciziilor de marketing.
41. Tipologia deciziilor de marketing.

RESURSE INFORMAȚIONALE ALE CURSULUI:

1. Bălan, C. *Cercetări de marketing: conținutul, rolul, tipologia și procesul cercetării de marketing*. București: Ed. ASE, 2000, 141p.
2. Budacia, E. *Marketing. Concepte. Studii de caz. Teste de evaluare*, București: Ed. Economică, 2009, 86p.
3. Cetină, I.; Brandabur, R.; Constantinescu, M. *Marketingul Serviciilor. Teorie și aplicații*. București: Ed. Uranus, 2006, 136p.
4. .Edu, T. *Politica de marketing în serviciile internet*. București: Ed. ASE, 2007, 309p.
5. Florescu, C. *Marketing*. București: Ed. Marketer, 1992, 98p.
6. Grosseck, G. *Marketing și comunicare pe Internet*. Iași: Ed. Lumen, 2006, 481 p.
7. Hirnău, S.; Bognibova, E.; Morozov, I. *Marketing*. Chișinău: Ed. Litera, 2003, 91p.
8. Kotler, Ph. ,*Managementul marketingului*. Bucuresti: Ed. Teora, ed. a IV-a, 2003, 142p.
9. Munteanu, V. *Marketing pentru toți*. București: Ed. Meridianul 28, 2000, 248 p.
10. Olteanu, V. *Management – Marketing*. București: Ed. ASE, 2007, 163p.
11. Nedelea, Alexandru. *Marketing în administrația publică*. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 2006, 316 p.
12. Nicolai, M. *Publicitatea în activitatea de marketing*. Brăila: Ed. Evrica, 2000, 251p.
13. Niță, C.; Popescu, M. *Dicționar de marketing și de afaceri*. București: Ed. Economică, 2000, 365 p.
14. Kotler, Ph.; Armshong, G. *Principiile marketingului*. Bucuresti: Ed. Teora, ed. a III-a, 2004, 286p.
15. Kotler, Ph. *Managementul marketingului*. București: Ed. Teora Ed. IV-a //, 2010
16. Petrovici, S.; Belostecinic, Gr. *Marketing*. Chișinău: Ed. Universitas, 1998, 377 p.
17. Pop, Nicolae Al, *Marketing. Manual pentru licee economice*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996. – 166 p.
18. .Pînzaru, F. *Manual de marketing: principii clasice și practici actuale eficiente*. București: Ed. Universitară, 2009, 273p.
19. Stone, M.; Bond, A. *Ghidul complet al marketingului direct și interactiv : cum să selectați, să dobândiți și să păstrați clienții potriviți*. București: Bic All, 2006, XIII, 458 p.
20. Pruteanu, Șt. ș.a. *Cercetarea de marketing*. Iași: Ed. Polirom, , 2002, 563 p.

21. Negricea, C. *Strategii de marketing online – soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației*. București: Ed. Universitară, 2010, 358p.