



Ministerul Educației și Cercetării 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

Ciclul I, studii superioare de licență

Codul și denumirea domeniului general de studiu:

041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională:

0411 Contabilitate, 0412 Finanțe, bănci și asigurări, 0413 Business și administrare

Codul și denumirea specialității: 0411.1 Contabilitate, 0412.1 Finanțe și bănci, 0413.1 Business și administrare

Forma de organizare a învățământului: cu frecvență

Autor:

conf. univ., dr. Rodica SLUTU

BALȚI, 2025

Informații de identificare a unității de curs

Facultatea: Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra: științe economice

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: 0411 Contabilitate, 0412 Finanțe, bănci și asigurări, 0413 Business și administrare

Codul și denumirea specialității: 0411.1 Contabilitate, 0412.1 Finanțe și bănci, 0413.1 Business și administrare

Denumirea unității de curs: Marketing

Administrarea unității de curs

Codul unității de curs	Credit ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminar	Laborator	Studiu individual		
S.03.O.023	5	150	30	30	15	75	Examen	Română
S.03.O.020	4	120	30	15	15	60	Examen	Română
S.03.O.020	4	120	30	15	15	60	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: Anul II, Semestrul 3

Forma de organizare a învățământului: Studii cu frecvență

Regimul unității de curs: Obligatorie

Categorie formativă: Specialitate

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Rodica SLUTU**, doctor în științe economice, absolventă a Facultății de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, specialitatea „Comerț, Turism și Servicii hoteliere” doctorat specialitatea „Marketing și logistică” din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova.

Domeniul de interes științific: marketing, logistica întreprinderii, merceologie, marketingul serviciilor.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: rodica.slutu@usarb.md

Orele de consultații: miercuri, 13:15 – 14:45. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Integrarea unității de curs în programul de studii

Unitatea de curs *Marketing* este prevăzută planului de studiu destinat pregătirii cadrelor cu studii superioare la specialitățile Business și Administrare, Contabilitate și Finanțe bănci, făcând parte din pregătirea de specialitate a studenților. Această disciplină are ca scop aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului și familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în activitatea de producție, inclusive cea desfășurată de întreprinderile producătoare de bunuri și servicii destinate consumului productive.

Introducerea unei asemenea pregătiri a studenților are în vedere faptul că o mare parte din viitorii absolvenți vor putea ocupa posturi în serviciile de marketing, aprovizionare sau desfacere ale unor întreprinderi producătoare, precum și în cadrul unor organe de îndrumare, coordonare și sinteză macroeconomică, unde se vor confrunta frecvent cu probleme de marketing.

Exigente și competențe prealabile

Studierea unității de curs *Marketing* se bazează pe următoarele competențe prealabile: cunoașterea și înțelegerea conținuturilor teoretice ale acestei discipline, precum și entitatea economică, piața întreprinderii; cunoașterea importanței clienților pe piață; cunoașterea noțiunilor de piață, cerere, ofertă; cunoașterea rolului consumatorului pe piață etc.

Competențe dezvoltate în cadrul unității de curs

Pe parcursul studierii unității de curs *Marketing* se vor forma și dezvolta următoarele competențe generale (CG), profesionale (CP) și transversale (CT), relevante calificării.

Specialitatea	Competențe	Descrierea competențelor
Business și administrare	Generale (CG)	CG 2. Organizarea activității conform cadrului juridic aferent afacerilor. CG 4. Luarea deciziilor pentru rezolvarea și identificarea soluțiilor optime. CG 5. Respectarea principiilor de etică profesională. CG 6. Promovarea și implementarea principiilor dezvoltării durabile
	Profesionale (CP)	CP 1. Identificarea oportunităților de afaceri. CP 2. Transformarea oportunităților în întreprinderi de succes. CP 7. Organizarea activităților de marketing
Contabilitate	Generale (CG)	CG3. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea datelor, aplicarea indicatorilor, strategiilor și politicilor adecvate domeniului de activitate.
	Profesionale (CP)	CP6. Generarea și prezentarea de informații financiare și nefinanciare CP7. Organizarea și ținerea contabilității manageriale CP8. Analiza și raportarea informațiilor către manageri CP11. Managementul necesarului de fond de rulment și al riscurilor financiare

Finanțe și bănci	Profesionale (CP)	CP 4. Aplicarea metodelor și politicilor de gestiune a resurselor CP 7. Utilizarea rezultatelor diagnosticului financiar
------------------	-------------------	---

Rezultate ale învățării unității de curs

La finalizarea studierii unității de curs *Marketing* și realizarea sarcinilor de învățare, studentul va putea:

Specialitatea	Competențe	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
Contabilitate	CG3	3. aplica metode, tehnici și procedee de colectare, prelucrare, analiză și interpretare a datelor în vederea fundamentării politicilor și strategiilor în domeniul de activitate profesională (1 cd).
	CP6	12. genera și prezenta informații financiare și nefinanciare aplicând principiile și cerințele față de raportările corporative integrate și/sau raportările de sustenabilitate (0,5 cd).
	CP7	13. calcula costurile, veniturile și performanța afacerii operând cu tehnicile și procedeele specifice contabilității manageriale (1 cd).
		14. opera înregistrări în conturile contabilității manageriale creând un sistem informațional de evidență analitică (0,5 cd).
	CP8	15. colecta, prelucra și analiza informații, selectând între diversele cerințe, scopuri și obiective specifice raportării manageriale (0,5 cd).
CP11	19. determina necesarul de fond de rulment în scopul evitării riscurilor financiare, aplicând metode corespunzătoare de gestiune a activelor circulante (0,5 cd).	
Finanțe și bănci	CP4	8. aplica metode, politici și strategii de gestiune a resurselor informaționale, materiale, financiare în vederea sporirii performanțelor (2 cd).
	CP7	11. planifica resursele prin prisma indicatorilor financiari, utilizând instrumente digitale (2 cd).
Business și administrare	CG2	2. selecta cadrul juridic aferent afacerilor, aplicând legislația și procedurile legale în mod eficient și adecvat (1cd).
	CG4	3. identifica diverse metode de analiză economică și evaluare managerială pentru a propune soluții optime de afaceri (1cd).
	CG5	4. argumenta importanța respectării principiilor și regulilor de natură etică în diferite situații profesionale (1 cd).
	CG6	5. alege instrumente și metode care sprijină activitățile responsabile din punct de vedere economic, social și de mediu (0,5cd).
	CP1	6. identifica și testa idei de afaceri în baza tendințelor și necesităților constatate(0,5cd). .

Specialitatea	Compe tențe	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
	CP2	7. dezvoltă idei de afaceri, elaborând modelul de afaceri, în concordanță cu resursele disponibile, mediul de afaceri și obiectivele stabilite (0,5cd) .
	CP7	13. alege și aplică strategii și tehnici de marketing în funcție de particularitățile și cerințele organizației (0,5cd).

Conținutul unității de curs

Tematica	Repartizarea orelor		
	Curs BA/CT/FB	Seminar BA/CT/FB	Laborator BA/CT/FB
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.	2/2/2	2/2/2	2/2/2
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	2/2/2	2/2/2	2/2/2
Tema 3. Piața în viziunea de marketing 3.1. Conținutul pieței întreprinderii 3.2. Dimensiunile pieței întreprinderii 3.3. Dinamismul pieței întreprinderilor	2/2/2	2/2/2	2/2/2
Tema 4. Segmentarea pieței 4.1. Principiile segmentării 4.2. Alegerea pieței „țintă” 4.3. Metode de segmentare	2/2/2	2/-/-	-/-/-
Tema 5. Cercetarea de marketing 5.1. Conținutul cercetărilor de marketing 5.2. Tipologia cercetărilor de marketing 5.3. Organizarea cercetării de marketing	2/2/2	2/2/2	2/2/2
Tema 6. Comportamentul consumatorului 6.1. Analiza comportamentului consumatorului 6.2. Factorii deciziei de cumpărare 6.3. Procesul deciziei de cumpărare	2/2/2	2/2/2	2/2/2
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	2/2/2	2/-/-	-/-/-
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	4/4/4	2/1/1	1/1/1

Tematica	Repartizarea orelor		
	Curs BA/CT/FB	Seminar BA/CT/FB	Laborator BA/CT/FB
8.4. Procesul de creare a noilor produse			
Tema 9. Politica de preț în mixul de marketing 9.1. Esența politicii de preț 9.2. Strategii posibile în stabilirea prețurilor	2/2/2	2/1/1	1/1/1
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	4/4/4	4/1/1	1/1/1
Tema 11. Politica de promovare în mixul de marketing 11.1. Sistemul de comunicație al firmei și activitatea promoțională 11.2. Structura activității promoționale 11.3. Caracteristicile și obiectivele publicității 11.4. Activitățile promoționale	4/4/4	4/1/1	1/1/1
Tema 12. Organizarea activității de marketing 12.1. Activitatea de marketing în structura organizatorică a întreprinderii 12.2. Atribuția și sistemul de relații ale compartimentului de marketing 12.3. Tipuri de structuri organizatorice	2/2/2	2/1/1	1/1/1
Total	30/30/30	30/15/15	15/15/15

Strategii de predare și învățare

Pe parcursul studierii unității de curs se vor utiliza strategii didactice centrate pe student: instruire diferențiată, instruire adaptivă, tehnici de dezvoltare a gândirii critice, instruirea prin problematizare și instruirea prin proiecte. Pentru asigurarea realizării strategiilor didactice menționate se vor utiliza suportul de curs, cursul de instruire pe platforma de învățare MOODLE, culegere de prezentări de sinteză PowerPoint, consultații individuale.

Activități de studiu individual

Nr. d/o	Tipul activității	Nr. ore	
		BA	CT/FB
1.	Studierea temelor din cadrul unității de lucru; cercetarea surselor bibliografice obligatorii la temele unității de curs.	10	10
2.	Studierea surselor informaționale suplimentare.	10	10
3.	Studiu de caz nr. 1: Analiza mediului de marketing al întreprinderii (S ₁).	15	10
4.	Studiu de caz nr. 2: Analiza mixului de marketing al întreprinderii (S ₂).	15	10

Nr. d/o	Tipul activității	Nr. ore	
		BA	CT/FB
5.	Elaborarea unui referat la o temă selectată din lista de subiecte pentru referate sau la propunerea studentului. (S ₃).	15	10
6.	Pregătirea pentru evaluarea finală (examen)	10	10
Total		75	60

Studiul individual este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire și va include:

Studiu de caz 1: *Analiza mediului de marketing al întreprinderii* (comerciale, producătoare, prestatoare de servicii) – cuprinde o analiză a conjuncturii de piață, o analiză a pieței întreprinderii și a pieței produsului și o segmentare pe criterii demografice, psihografice și comportamentale (S₁).

Studiu de caz 2: *Analiza mixul de marketing al întreprinderii* (comerciale, producătoare, prestatoare de servicii) – cuprinde o descriere a mixului de marketing pentru produsul sau serviciul lansat dar și un mini-rezumat al proiectului anterior, pentru a justifica strategia de marketing aleasă (S₂).

Studiile de caz vor fi prezentate de către studenți pe parcursul orelor de laboratoare. Durata prezentării: maxim 15 minute + întrebări și discuții (5 minute). Prezentarea se va face liber și va fi însoțită de o prezentare power point.

Elaborarea unui referat la o temă selectată din lista de subiecte pentru referate sau la propunerea studentului. (S₃)

Media lucrului individual (L_i) se va calcula conform formulei:

$$L_i = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3}$$

La elaborarea referatului, studenții vor respecta următoarele cerințe:

1. Volumul textului referatului, inclusiv resursele informaționale, urmează să cuprindă: minim 8 pagini, maxim 15 pagini. Cerințe de tehnoredactare: formatul hârtiei A4, parametrii paginii: 3 cm – stânga, 2 cm – sus, 2 cm – jos, 1.5 cm – dreapta, fontul Times New Roman, mărimea caracterelor 12 pt, spațiul dintre rânduri 1.5, numerotarea paginilor în subsol, alinierea la centru.

2. Toate tabelele referatului trebuie să dispună de trimitere în textul lucrării. Figura, schema sau diagrama este numerotată și urmată de titlu care descrie conținutul acesteia, care se indică la mijlocul tabelului, fontul Times New Roman, mărimea 11 pt, fără semn de punctuație la sfârșit, intervalul dintre rânduri în tabel 1.15.

3. Referatul este o lucrare de dimensiuni mici sau medii care include studiul unui fenomen sau proces social, economic, întocmit pe baza unor cercetări bibliografice, a unor studii cazuistice sau experimentale în baza prelucrării unor date statistice.

Un referat va include următoarele compartimente:

- foaia de titlu;
- cuprinsul automat;

- introducerea;
- abordarea temei cercetate, descriindu-se stadiul actual al cercetărilor din domeniul din care face parte tema investigată, dezvoltarea studiului temei analizate;
- concluziile, opiniile personale și direcțiile ulterioare posibile de cercetare referitoare la tema abordată;
- referințe bibliografice;
- anexe.

Referatul va fi analizat din punct de vedere al profesionalismului cu care a fost executat. Cadrul didactic va evalua conținutul referatului și prezentarea acestuia (acuratețe, ortografie, exprimare, formatare).

Referatul urmează a fi prezentat de student în ultima săptămână de studii din cadrul semestrului.

Tematica referatelor

1. Condițiile constituirii marketingului în Republica Moldova.
2. Conținutul marketingului serviciilor educaționale.
3. Conținutul marketingului serviciilor financiare.
4. Conținutul marketingului social – politic.
5. Specificul factorului demografic în Republica Moldova.
6. Influența factorilor micromediului asupra activității întreprinderii.
7. Influența factorilor macromediului asupra activității întreprinderii.
8. Esența și conținutul pieței în viziunea de marketing.
9. Analiza pieței serviciilor educaționale.
10. Analiza pieței muncii în Republica Moldova.
11. Analiza pieței serviciilor de transport în Republica Moldova.
12. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing.
13. Metode și tehnici de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing.
14. Cercetarea factorilor pieței.
15. Studiarea cererii și a ofertei de mărfuri.
16. Aspecte de comportament a consumatorilor autohtoni.
17. Coordonatele politicii de marketing.
18. Rolul politicii de produs în mixul de marketing.
19. Rolul politicii de preț în mixul de marketing.
20. Esența și rolul distribuției în economia de piață.
21. Rolul politicii promoționale în mixul de marketing.
22. Mixul promoțional.
23. Structura organizatorică internă a compartimentului de marketing.
24. Sarcinile, obligațiunile, drepturile și responsabilitățile directorului de marketing.

Evaluare

Evaluarea studenților la unitatea de curs *Marketing*, se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (Ciclul I) în Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți și cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației al Republicii Moldova nr. 03/14–1192 din 16.12.2015 conform scalei de notare a Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System).

Studenții vor fi evaluați și apreciați în cadrul evaluărilor curente, evaluării periodice și realizării lucrului individual.

În conformitate cu decizia Catedrei de științe economice, forma de promovare a evaluării periodice/finale, precum și biletele/testele/studiile de caz sunt aprobate în ședința catedrei nominalizate și comunicate studenților la începutul sesiunii de studiu a unității de curs.

La evaluarea mediei curente studenții vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca urmare a implicării lor în cadrul discuțiilor, dezbaterilor, rezolvării exercițiilor de reflecție și demonstrării abilităților practice în domeniul studiat, la orele de laborator. Studenții de la specialitatea *Business și administrare* vor fi evaluați cu minimum 4 note, corespunzător temelor studiate. La final, studentul va obține media evaluării curente (E_c), formată din notele obținute în cadrul unității de curs.

Totodată, studenții, obligatoriu, vor susține o probă de *Evaluare periodică* (E_p) prin care se urmărește estimarea situației intermediare a reușitei studentului în conformitate cu prevederile Regulamentului de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019¹. Evaluarea periodică va fi promovată sub formă de test scris, incluzând diferite categorii de itemi.

De asemenea, studenții vor fi evaluați în baza realizării *Lucrului individual* (L_i). Însărcinările pentru lucrul individual se regăsesc în compartimentul ***Activități de lucru individual***.

La examinarea finală sunt admiși doar studenții care întrunesc următoarele condiții:

- nota medie a evaluărilor curente E_c este de cel puțin 5,00;
- nota evaluării periodice N_p este de cel puțin 5,00;
- media pentru activitatea de lucru individual L_i este de cel puțin 5,00.

Nota semestrială (N_s) se calculează conform formulei:

¹ Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019.

Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/ordinul_nr._1625_din_12.12.2019.pdf

$$N_s = \frac{E_c + E_p + L_i}{3}$$

unde E_c – media notelor obținute la evaluările curente; E_p – nota obținută în cadrul evaluării periodice; L_i – nota/media pentru lucrul individual.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s \times 0.6 + N_e \times 0.4,$$

unde N_f – nota finală; N_s – nota semestrială; N_e – nota de la examen.

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.

6. Macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl formează.

7. Conținutul și tipologia pieței.

8. Piața întreprinderii și piața produsului. Sfera și profilul pieței întreprinderii.

9. Dimensiunile pieței întreprinderii.

10. Conținutul, domeniile și 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 și ofertei.

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, atitudine față de produsele vechi.

20. Considerații generale privind ciclul de viață al produsului.

21. Caracteristica ciclului de viață tradițional al produsului. Tipuri de cicluri de viață.

22. Procesul de creare a noilor produse în viziunea de marketing.

23. Strategii tipice în domeniul produsului.

24. Esența politicii de preț.

25. Corelarea dintre preț și celelalte componente ale mixului de marketing.

26. Factorii considerați în stabilirea prețurilor.

27. Procedura elaborării politicii de preț.

28. Strategii posibile în stabilirea prețurilor.

29. Conținutul și rolul distribuției.

30. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție.
31. Distribuția fizică a mărfurilor. Principalele operațiuni logistice.
32. Particularitățile și funcțiile comerțului cu ridicata.
33. particularitățile și funcțiile comerțului cu amănuntul.
34. Conținutul și rolul promovării vânzărilor.
35. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare.
36. Mijloace de comunicare utilizate în politica promoțională: stimularea vânzărilor, propaganda, relațiile cu publicul, vânzări personale.
37. Mijloace de comunicare utilizate în politica promoțională: manifestări promoționale, forțele de vânzare, marca și ambalajul, imaginea firmei, merchandesingul.
38. locul activității de marketing la întreprindere.
38. Compartimentul de marketing și locul lui în sistemul organizatoric al întreprinderii.
39. Organizarea internă a compartimentului de marketing: criteriul funcțional, criteriul geografic, criteriul mărfurilor, criteriul de piață.
40. Particularitățile deciziei de marketing.
41. Etapele de elaborare și adoptare a deciziilor de marketing. Tipologia deciziilor de marketing.

Mostră de evaluare periodică

Alegeți variantele corecte:

1. Cele mai importante obiective ale marketingului sunt: (1pt)	2. O definiție exhaustivă a marketingului ar trebui să includă elemente referitoare la: (1pt)
a) maximizarea consumului; b) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum; c) diversificarea alternativelor oferite consumatorilor;	a) concepția marketingului modern; b) activitățile practice incluse în sfera marketingului; c) instrumentarul de marketing științific.
3. Noua viziune de marketing presupune: (1pt)	4. Marketingul presupune o viziune unitară asupra: (1pt)
a) satisfacerea cerințelor consumatorilor; b) raportarea activităților firmei la nevoile de consum; c) maximizarea eficienței economice;	a) activităților care alcătuiesc ciclul economic complet al bunurilor și serviciilor; b) activităților de transfer a titlului de proprietate, reclamă și publicitate; c) activităților de transport și stocare.
5. Într-o optică de marketing, activitatea comercială devine: (1pt)	6. Promovarea conceptuală a marketingului, definirea sa teoretică, are loc: (1pt)
a) o promovare largă a întreprinderii și produselor sale; b) o consecință a producției; c) un punct de plecare pentru a produce ceea ce se cere pe piață.	a) în prima etapă a evoluției sale; b) într-o fază de abundență a produselor și serviciilor; c) odată cu orientarea firmei către societate.
7. Cea mai nouă concepție de marketing este cea: (1pt)	8. „Realizarea activităților economice care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producător la consumator sau utilizator” reprezintă definiția marketingului în viziunea: (1pt)
a) de vânzare; b) de producție; c) socială; d) de marketing.	a) economiștilor McCarthy și Perrault; b) lui Philip Kotler; c) Asociației Americane de Marketing; d) economiștilor din domeniul comercial.

9. Marketingul, ca demers teoretic și practic se conturează odată cu apariția: (1pt)	10. Funcțiile marketingului sunt considerate: (1pt)
a) societății umane; b) societății de consum; c) economiei de piață libere.	a) activitățile care implică transferul de proprietate; b) distribuția fizică; c) cercetarea piețelor;
11. Principalele funcții de marketing la nivelul firmei sunt: (1pt)	12. Funcția premisă a marketingului este: (1pt)
a) de atragere a cererii; b) de satisfacere a cererii.	a) satisfacerea superioară a nevoilor de consum; b) investigarea pieței și a nevoilor de consum; c) adaptarea dinamică a firmei la mediul economic și social.
13. Cea mai importantă funcție a marketingului este de fapt: (1pt)	14. Funcțiile-obiectiv ale marketingului sunt: (1pt)
a) investigarea pieței și a necesităților de consum; b) maximizarea eficienței economice; c) transferul titlului de proprietate; d) prezentarea unei companii și a produselor sale clienților.	a) satisfacerea superioară a nevoilor de consum; b) adaptarea firmei la mediul economico- social; c) maximizarea eficienței economice; d) de vânzare.
15. Când produsul sau serviciul nu atrage atenția cumpărătorilor, spunem că cererea este: (1pt)	16. Marketingul uman presupune: (1pt)
a) latentă; b) negativă; c) egală cu zero; d) indezirabilă.	a) orientarea spre consumator; b) inovație și valoare; c) orientarea socială a activităților firmei; d) orientarea spre produs.
17. Extinderea și amplificarea activităților de marketing la nivelul firmei se bazează pe: (1pt)	18. Marketingul operațional include în sfera sa de acțiune activitățile care au legătură directă cu: (1pt)
a) marketingul operațional; b) marketingul direct; c) marketingul relațional; d) marketingul societal.	a) distribuția; b) producția; c) vânzarea.
19. Obiectivele marketingului sunt: (1pt)	20. Funcțiile-obiectiv ale marketingului sunt: (1pt)
a) realizarea unui volum cât mai mare de vânzări; b) satisfacerea nevoilor consumatorilor; c) obținerea de profit de către firmă; d) crearea de bunuri și servicii performante la prețuri mici.	a) investigarea pieței și a nevoilor de consum; b) adaptarea dinamică a firmei la mediul economico-social; c) satisfacerea superioară a nevoilor de consum și maximizarea eficienței economice.
21. Demarketingul reprezintă o strategie utilizată în condiții de piață pe care se manifestă o tendință de: (1pt)	22. Care din următoarele domenii ale marketingului constituie o specializare a marketingului bunurilor de consum, bunurilor de utilizare productivă și serviciilor? (1pt)
a) cerere latentă; b) cerere neregulată; c) supracerere; d) cerere negativă.	a) marketingul turistic; b) marketingul transporturilor; c) marketingul agricol; d) marketingul bancar.
23. În concepția lui Philip Kotler, marketingul social obligă firmele să aibă în vedere: (1pt)	24. Funcția-mijloc a marketingului este: (1pt)
a) profiturile firmei; b) satisfacția consumatorilor; c) interesul public.	a) maximizarea eficienței economice (a profitului); b) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum;

	c) conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social; d) investigarea pieței, a necesităților de consum.
25. Întreprinderile conduse pe principiile marketingului urmăresc satisfacerea nevoilor: (1pt)	26. Marketingul bancar este o formă a marketingului: (1pt)
a) produsului; b) organizației; c) angajaților; d) cumpărătorilor.	a) serviciilor; b) în domeniul nelucrativ; c) internațional; d) în profil teritorial;

Testul se promovează în programul TestMoz. Barem de notare:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90-99%	100%

Mostră de evaluare finală

1. În prezent, majoritatea specialiștilor plasează momentul apariției marketingului:

- a) în antichitate;
- b) în secolul al XIX-lea;
- c) la începutul sec. XX;
- d) în a doua jumătate a sec. XX.

2. Elementul central de referință al marketingului este reprezentat de:

- a) consumator;
- b) societate în ansamblul său;
- c) salariatul întreprinderii;
- d) produsul sau serviciul oferit de întreprindere.

3. Maximizarea eficienței economice (a profitului) este o funcție a marketingului de tipul:

- a) funcție premisă;
- b) funcție strategică;
- c) funcție obiectiv;
- d) funcție mijloc.

4. Mediul extern al întreprinderii reprezintă un concept;

- a) sinonim celui de macromediu;
- b) complementar celui de micromediu;
- c) care include deopotrivă micromediul și macromediul;
- d) care se referă la caracteristicile mediului natural în care își desfășoară activitatea întreprinderea.

5. Care din următoarele elemente nu reprezintă o componentă a micromediului întreprinderii?

- a) furnizorii de mărfuri;
- b) prestatorii de servicii;
- c) concurenții;
- d) partidele politice.

6. Structura pe ramuri a activității economice, nivelul de dezvoltare pe ansamblu și pe fiecare ramură, gradul de ocupare al forței de muncă reprezintă caracteristici ale:

- a) mediului demografic;
- b) mediului economic;
- c) mediului cultural;
- d) mediului politic.

7. Ansamblul reglementărilor de natura juridică prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piață a întreprinderii constituie:

- a) mediul instituțional;
- b) mediul economic;
- c) mediul cultural;
- d) mediul politic.

8. Relațiile de piață ale întreprinderii se pot grupa în funcție de mai multe criterii, între care:

- a) tipurile de furnizori;
- b) profilul agenților de piață;
- c) categorii de clienți;
- d) natura relațiilor concurențiale.

9. Cererea alcătuită din totalitatea firmelor sau organizațiilor care cumpără bunuri și servicii în scopul prelucrării este cunoscută sub denumirea de:

- a) piața întreprinderii;
- b) piața afacerilor;
- c) piața de referință;
- d) piața de consum.

10. Piața potențială poate fi definită ca:

- a) dimensiunea maximală a pieței;
- b) dimensiune a pieței atinse la un moment dat;
- c) dimensiune probabilă a pieței;
- d) dimensiune fizică a pieței.

11. Clasificarea pieței în internă sau externă se realizează în funcție de:

- a) locul de desfășurare a tranzacțiilor;
- b) obiectul tranzacțiilor;
- c) structura tranzacțiilor;
- d) dinamica tranzacțiilor.

12. Volumul vânzarilor este un indicator de caracterizarea:

- a) ariei pieței;
- b) structurii pieței;
- c) capacității pieței;
- d) dinamicii pieței.

13. Piața unui produs se află în raporturi de asociere cu piața altui produs atunci când:

- a) își dispută aceiași consumatori, vizând satisfacerea acelorași nevoi de consum;
- b) nivelul impozitelor și accizelor aferente este identic sau foarte apropiat;
- c) întreprinderile producătoare sau distribuitoare implementează politici de marketing identice sau asemanătoare;
- d) modificările pieței unui produs atrag modificări de același sens ale pieței celuiilalt produs.

14. Concurența dintre întreprinderile care, acționând în cadrul pieței, își dispută, practic, aceleași venituri ale consumatorilor poartă denumirea de concurență:

- a) generică;
- b) de marcă;
- c) indirectă;
- d) la nivel de industrie.

15. Creatorul conceptului de marketing-mix, ce deține o poziție centrală în teoria și practica marketingului, a fost:

- a) Neil H. Borden;
- b) Philip Kotler;
- c) Peter F. Drucker;
- d) Robert Bartels.

16. La nivel de întreprindere, politicile de produs i se pot atribui trei sarcini principale:

- a) introducerea de noi reglementari privind producția, modernizarea produselor, eliminarea produselor „îmbătrânite”;
- b) introducerea produselor noi, modernizarea tehnologiei de producere, eliminarea produselor „îmbătrânite”;
- c) introducerea de noi reglementări privind producția, modernizarea tehnologiei de producere, eliminarea produselor „îmbătrânite”;
- d) introducerea produselor noi, modernizarea produselor, eliminarea produselor „îmbătrânite”.

17. Totalitatea operațiilor prin care întreprinderea producătoare conferă identitate bunurilor pe care le creează reprezintă activitatea de:

- a) cercetare a produsului;
- b) inovație;
- c) modelare a produsului;
- d) asigurare legală a produsului.

18. Canalul de distribuție și canalul de marketing sunt două noțiuni:

- a) similare;
- b) identice;
- c) opuse;
- d) canalul de marketing include și activități nespecifice canalului de distribuție.

19. Lățimea canalului de marketing este determinată de:

- a) numărul de niveluri intermediare pe care le parcurg mărfurile de la producător la consumator (utilizator);
- b) numărul unităților prin care se asigură distribuirea unui producător în cadrul fiecărei secvențe (faze) a rutei de distribuție;
- c) numărul total al intermediarilor angroșiști și detailiști care participă la distribuția produsului;
- d) numărul consumatorilor produsului.

20. Difuzarea largă a produselor utilizând cele mai diverse tipuri de intermediari se încadrează în strategia distribuției:

- a) selective;
- b) extensive;
- c) exclusive;
- d) directe.

21. Sistemul de comunicație - prin care întreprinderea pune în circulație o idee, o informație sau o atitudine - nu cuprinde unul din următoarele elemente:

- a) un destinatar;
- b) un mesaj;
- c) sursa de informație;
- d) o cercetare privind percepția mesajului.

22. Promovarea vanzarilor este o variabilă:

- a) calitativă, de natură psihologică, cu acțiuni pe termen lung, în general greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
- b) cantitativă, cu acțiuni pe termen scurt, care aduce consumatorului avantaje economice imediate, ușor măsurabile cantitativ;
- c) ce grupează o serie de tehnici cu efecte în plan psihologic și acțiuni pe termen lung, de regula, greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor; b bc
- d) deopotrivă calitativă și cantitativă, cu acțiuni și efecte economice imediate, dar și pe termen lung.

23. În funcție de obiect, publicitatea poate fi:

- a) de produs, de marcă, instituțională;
- b) de produs, de preț, instituțională;
- c) de produs, de marcă, de preț;
- d) de preț, de marca, instituțională.

24. Merchandisingul reprezintă o:

- a) variantă specială de publicitate;
- b) forma specială de participare în cadrul manifestării promoționale;
- c) varianta de marketing direct;
- d) forma ce vizează prezentarea în cele mai bune condiții a produselor și serviciilor.

25. Organizarea compartimentului de marketing, în cazul întreprinderilor cu o slabă diversitate a produselor, zonelor geografice de acțiune și clienților, se recomandă a fi realizată potrivit criteriului:

- a) funcțiilor;
- b) geografic;
- c) produselor;
- d) piețelor sau grupelor de clienți.

26. O definiție cuprinzătoare a marketingului, care să evidențieze cu pregnanță trăsăturile sale, esența sa, ar trebui să includă ca elemente de bază următoarele:

- a) concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității întreprinderii; un ansamblu de concepte teoretice și definiții; capacitate de adaptare la cerințele mediului;
- b) un ansamblu de activități practice prin care cererea pentru produse și servicii este dirijată în vederea favorizării procesului de schimb; viziune unitară asupra pieței; un instrumentar specific;
- c) concepție modernă asupra orientării, orientării și desfășurării activității întreprinderii; un ansamblu coerent de activități practice; utilizarea unor metode și tehnici științifice;
- d) concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității întreprinderii; viziune unitară asupra pieței; un instrumentar empiric.

27. Populația aflată în zona de activitate a întreprinderii este inclusă în:

- a) mediul demografic;
- b) mediul economic;
- c) mediul cultural;
- d) mediul natural.

28. Piața bunurilor materiale se subdivide în:

- a) piața afacerilor și piața de consum;
- b) piața mijloacelor de producție și piața bunurilor de consum;
- c) piața întreprinderii și piața organizațiilor;
- d) piața mijloacelor de producție și piața întreprinderii.

29. Ansamblul acțiunilor juridice prin care produsul este protejat împotriva contrafacerilor reprezintă activitatea de:

- a) cercetare a produsului;
- b) inovație;
- c) modelare a produsului;
- d) asigurare legală a produsului.

30. În faza lansării pe piață a produsului sau serviciului nu este recomandată sub nici o formă practicarea unei:

- a) strategii a prețului de penetrare pe piață;
- b) strategii a prețului înalt;
- c) strategii de preț intermediare (nici ridicat, nici de penetrare);
- d) strategii a prețurilor promoționale.

Barem de notare:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-5	6-8	9-11	12-14	15-16	17-21	22-25	26-28	29	30

Resurse informaționale

Obligatorii:

1. BĂLAN, C. *Cercetări de marketing: conținutul, rolul, tipologia și procesul cercetării de marketing*. București: Editura ASE, 2012, 141p.
2. FLORESCU, C. *Marketing*. București: Editura Marketer, 1992, 98p.
3. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. București: Editura Teora, ed. III-a, 2015, 1042p.
4. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. *Principiile marketingului*. București: Editura Teora, ed. IV-a, 2018, 1094p.
5. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. București: Editura Meridianul 28, 2017, 248p.
6. OLTEANU, V. *Management-Marketing*. București: Editura ASE, 2017, 163p.
7. NICOLAI, M. *Publicitatea în activitatea de marketing*. Brăila: Editura Evrica, 2000, 251p.
8. NIȚĂ, C., POPESCU, M. *Dicționar de marketing și de afaceri*. București: Editura Economică, 2016, 365p.
9. NEGRICEA, C. *Strategii de marketing online – soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației*. București: Editura Universitară, 2017, 358p.
10. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura Universitas, 1998, 377p.

Suplimentare:

1. BALAURE, V. ș.a., *Marketing*. București: Editura Uranus, 2010, 245p.
2. FOLTEAN, F., LĂDAR, L., ș.a., *Marketing*. Timișoara: Editura Brumar, 2018, 134p.
3. MEGHIȘAN, Gh., NISTORESCU, T., *Marketing*. Craiova: Editura Sitech, 2017, 189p.
4. OLTEANU, V., *Marketingul serviciilor*. București: Editura Ecomar, 2014, 205p.
5. PRUTEANU, Șt., *Manual de Comunicare și Negociere în Afaceri*. Iași: Editura Polirom, 2014. 302p.
6. SLUTU, R. *Implicațiile marketingului intern în vederea motivării și reținerii angajaților la întreprindere*. În: Revista „Economică”, 2017, Nr.4 (102), Chișinău, ASEM, p. 26 – 34, ISSN 1810 – 9136, categoria B, (0,38 c.a.); Categoria B
7. SLUTU, R. *Abordări conceptuale ale marketingului serviciilor educaționale*. In: Back to the Future. Social – economic Challenges and Perspectives, 8th Edition, Artifex, Bucharest, Romania, May 27th-28th, 2021, p. 382-389, ISBN 978 – 606 – 8716 – 59 – 6. (0,32 c.a.)