



Digitally signed by
Library TUM
Reason: I attest to the
accuracy and integrity
of this document

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

MARKETING

Indicații metodice

**CHIȘINĂU
2018**

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

FACULTATEA INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS

DEPARTAMENTUL TEORIE ECONOMICĂ ȘI

MARKETING

MARKETING

Indicații metodice

CHIȘINĂU

Editura „Tehnica – UTM”

2018

658.8 (076.5)

G 82

Lucrarea metodică a fost discutată, aprobată și recomandată spre editare la ședința Departamentului *Teorie economică și Marketing* din 29.03.2018, proces-verbal nr.8, ședința *Comisiei de Management al Calității FIEB* din 21.04.2018.

Lucrarea metodică a fost elaborată în conformitate cu programa analitică la disciplina *Marketing* pentru studenții specialităților: **0714.5 Microelectronică și nanotehnologii; 0612.1 Calculatoare; 0613.1 Tehnologii informaționale; 0714.6 Automatică și informatică; 0714.9 Ingineria sistemelor biomedicale; 0613.2 Securitatea informațională.**

Autori: conf. univ., dr. Maria Grigoraș

conf. univ., dr. Lilia Chiriac

Redactor responsabil: conf. univ., dr. Veaceslav Bârdan

Recenzenți: conf. univ., dr. Andrei Gangan

conf. univ., dr. Ala Tabarcea, Universitatea de Stat din
Moldova

Grigoraș, Maria.

Marketing : Indicații metodice / Maria Grigoraș, Lilia Chiriac ; Univ. Tehn. a Moldovei, Fac. Inginerie Econ. și Business, Dep. Teorie Econ. și Marketing. – Chișinău : Tehnica-UTM, 2018. – 184 p. : tab.

Aut. sunt indicați pe vs. f. de tit. – Bibliogr.: p. 179-180. – 50 ex.

ISBN 978-9975-45-537-4.

658.8 (076.5)

G 82

PREFAȚĂ

Actualmente economia este de neconceput fără cercetările de marketing, instrument ce oferă informații necesare elaborării de prognoze și un mijloc de orientare al firmelor. Realizarea profitului presupune nu doar perfecționări tehnice, structurale, tehnologice și organizatorice, ci și strategii de comercializare competitive abordabile pe piețele internă și externă.

Astfel, firmele trebuie să se focalizeze pe cerințele consumatorilor, pe cele ale comunității-gazdă și să realizeze bunurile care se vor identifica perfect cu cerințele pieței. De altfel, firmele mai trebuie să dea dovadă de receptivitate și capacitate de a anticipa schimbările mediului său de marketing.

Lucrarea metodică reflectă rolul pe care îl au cercetările și practica de marketing într-o economie de piață, punându-se la dispoziția studenților concepte, metode și tehnici de prospectare a pieței.

Caracterul aplicativ al acestui demers științific are ca scop dezvoltarea la studenți a abilităților de percepere a domeniului marketingului și a folosirii implicite a acestuia în cele mai variate activități socio-economice. Tehnicile și practicile marketingului sunt folosite astăzi oriunde: în biserică pentru a atrage enoriași, pentru a sensibiliza populația față de o cauză socială, profesorul la lecțiile de curs, politicienii pentru a-și spori electoratul și a-l menține, întreprinderile cu scop lucrativ – pentru a-și mări profiturile și cota de piață etc. Deseori, aceste practici sunt folosite neeneros, dezvoltând astfel un cult al fricii față de bătrânețe, boală, singurătate, pierderea proprietăților și a confortului. Aceste practici au contribuit la crearea în societate a unei dileme: că marketingul este o știință persuasivă și cum spunea Seth Godin: „Toți marketerii

sunt mincinoși”. Dacă, totuși, mai persistă această prejudecată, cei care folosesc practici neoneroase o să-și dea seama, în curând, că consumatorul nu mai poate fi măgulit cu șiretlicuri și că acesta devine cheia succesului în business, iar consumatorii prin intermediul marketingului o să-și modeleze comportamentul de cumpărare de la unul inconștient, bazat pe intuiție și nimereală, la unul sofisticat, bazat pe analize și raționamente.

Acest demers științific are ca scop întărirea și sistematizarea cunoștințelor obținute la cursul teoretic, dezvoltarea abilităților analitice, critice și practice ale studenților în baza testelor-grilă, a întrebărilor de evaluare, a temelor și a studiilor de caz.

CUPRINS

| | |
|---|-----|
| Prefață..... | 3 |
| 1. Bazele marketingului | 5 |
| 2. Mediul de marketing al firmei | 24 |
| 3. Piața firmei | 36 |
| 4. Cercetările marketing | 60 |
| 5. Studierea pieței | 81 |
| 6. Comportamentul consumatorului | 103 |
| 7. Politica de marketing a firmei..... | 114 |
| 8. Politicile de produs, preț, plasament și promovare | 135 |
| 9. Organizarea activității de marketing | 166 |
| Bibliografie recomandată | 179 |
| Referințe bibliografice..... | 180 |
| Anexă..... | 181 |

Referințe bibliografice

1. Blythe, Jim. *100 idei geniale de marketing de la companii de top din întreaga lume*. București: Adevărul, 2011. 266 p. P.179. ISBN 978-606-539-938-9.
2. Oprea, Luminița. *Responsabilitatea socială corporatistă – de la teorie la practică*. București: Tritonic, 2005. 159 p. ISBN 973-733-056-0.
3. *Comerțul exterior al Republicii Moldova pentru ianuarie 2016*. [online] [accesat la 16 februarie 2018]. Disponibil: www.statistica.md.
4. *Distanța*. [online] [accesat la 10 februarie 2018]. Disponibil: www.distanta.com.
5. *Evaluarea mediului de marketing McDonald's Sibiu.*[online] [accesat la 25 februarie 2018]. Disponibil: www.biblioteca.regielive.ro.
6. *Numărul preliminar al populației stabile în Republica Moldova la 1 ianuarie 2017, în profil teritorial* [online] [accesat la 10 februarie 2018]. Disponibil: www.statistica.md.
7. Roșca, C. *Cine sunt cei mai mari jucători de cosmetice, o piață controlată de străini.*[online] [accesat la 02 februarie 2018]. Disponibil: www.zfcorporate.ro.
8. *Studiu de caz comunicare managerială – Campaniile sociale Benetton*. [online] [accesat la 25 februarie 2018]. Disponibil: <http://www.rasfoiesc.com/business/management/STUDIU-DE-CAZ-COMUNICARE-MANAG21.php>