



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

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

BAZELE MARKETINGULUI

Indicații metodice

**Chișinău
2013**

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

Facultatea Inginerie Economică și Business

Catedra Teorie Economică și Marketing

BAZELE MARKETINGULUI

Indicații metodice

**Chișinău
U.T.M.
2013**

Acest material didactic include curriculum cursului „Bazele marketingului” și conține recomandări metodice pentru efectuarea cursului, teme de comunicare și sarcini practice pentru efectuarea seminarelor, întrebări pentru autocontrol și, de asemenea, glosar de termeni-cheie și bibliografia recomandată pentru acest curs.

Materialul dat este destinat studenților de la specialitățile economice, ce studiază cursul „Bazele marketingului”, profesorilor, ce țin curs la această disciplină, și persoanelor cu studii superioare cointerestate în această disciplină.

Indicația este destinată studenților specialităților 361.1 „Contabilitate”, 362.1 „Marketing și Logistică” și 363.1 „Business și Administrare” pentru însușirea disciplinei „Bazele marketingului”.

Autori: conf. univ., dr. V. Cazacu
lect. superior I. Carmanovici

Redactor responsabil – prof. univ., dr. hab. A. Cojuhari

Recenzent – conf. univ., dr. în științe economice, UTM A. Gangan

Redactor: E. Gheorghîșteanu

Bun de tipar 16.01.13	Formatul hârtiei 60x84 1/16
Hârtie ofset. Tipar RISO	Tirajul 125 ex.
Coli de tipar 5,0	Comanda nr. 03

U.T. M., 2004, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare, 168.
Secția Redactare și Editare a U. T. M.
2068, Chișinău, str. Studenților, 9/9.

© U.T.M., 2013

Introducere

În condițiile economiei de piață în Republica Moldova problemele în teoria de organizare și gestionare a activității de marketing sunt de un interes considerabil și unul dintre cele mai promițătoare domenii de formare ale oamenilor de afaceri, managerilor, specialiștilor în marketing și economiștilor.

Prezentul ghid didactic include nu numai sarcini practice, dar și metodologia de predare a acestora. Avantajul ghidului reprezintă atenția cu care s-au selectat problemele studiilor de caz la disciplină. Rezolvarea lor la lecțiile practice, de sine stătător sau sub supravegherea profesorului, oferă studenților posibilitatea a acumula cunoștințe reale despre marketing. Acest material servește ca instrucțiune detaliată pentru lucrările și tezele de an.

Pe lângă aceasta, utilizarea jocului de afaceri în procesul de învățare „Elaborarea unui plan de marketing”, metoda desfășurării căruia este prezentată în materialul didactic, contribuie la înțelegerea activă a materialului studiat, la însușirea și la utilizarea în practică și la capacitatea de a te orienta și a acționa rapid în condiții de insuficiență de informații (incertitudine).

Interpretarea conceptelor de bază și a termenilor, utilizați în procesul activității de marketing, prezintă un ajutor esențial la însușirea cursului, iar bibliografia recomandată în ghid conține surse pentru toate compartimentele cursului.

Ghidul va permite studenților (audienților) să însușească experiență practică în problemele legate de dezvoltarea marketingului, de organizarea și conducerea activității de marketing la întreprinderi, iar profesorilor – o atitudine corectă față de predarea cursului „Bazele marketingului”.

Marketingul ocupă un loc important în sistemul de conducere a tuturor activităților firmei și are o influență activă asupra lor, inclusiv managementul financiar, sistemul de aprovizionare și structura lui organizatorică, stabilește politica de personal etc.

Relația dintre cererea pieței și posibilitățile întreprinderii se identifică în baza obiectivelor și strategiilor activității de antreprenariat, planurilor operaționale și activităților care vizează îmbunătățirea competitivității produselor.

Analiza introducerii marketingului în practică arată că față de acest concept companiile au atitudine diferită: acceptarea marketingului ca „filosofia businessului”, rezolvarea anumitor probleme sau utilizarea anumitor componente ale mixului de marketing etc. În legătură cu aceasta studierea marketingului de către tot personalul întreprinderii și, în special, de către conducerea de vârf, este o prioritate. Punerea în aplicare a marketingului în activitatea întreprinderii necesită schimbarea stilului de lucru al fiecărui lucrător, deoarece marketingul se transformă într-o filosofie de a face afaceri și într-un proces activ.

Marketingul este în strânsă legătură și cu planificarea internă a firmei. Astfel, o mai bună coordonare a cererii și ofertei în procesul dezvoltării deciziilor de management va permite accelerarea reală a feed-back-ului și creșterea eficienței producției fără atragerea resurselor suplimentare.

Principalele obiective ale procesului de învățământ în acest domeniu se consideră învățarea studenților pe următoarele direcții, precum: studierea consumatorului și a comportamentului acestuia; dezvoltarea politicii de produs a firmei luând în considerare factorii necontrolabili ai mediului pieței; determinarea metodelor strategice de formare a prețului și metodele de promovare a produsului către consumator, cât și cele mai efective metode de stimulare a vânzărilor ș.a.

Cuprins

Introducere.....	3
Tematica cursului.....	5
Tematica seminarelor.....	12
Tema 1. Esența marketingului.....	12
Tema 2. Mediul de marketing al întreprinderii.....	16
Tema 3. Piața în viziunea de marketing.....	17
Tema 4. Comportamentul consumatorului.....	19
Tema 5. Cercetări de marketing.....	22
Tema 6. Studiul pieței.....	27
Tema 7. Segmentarea pieței și poziționarea produsului.....	28
Tema 8. Politica de produs a întreprinderii. Ciclul de viață al produsului.....	31
Tema 9. Politica de preț a întreprinderii.....	36
Tema 10. Distribuția produselor și logistica.....	38
Tema 11. Promovarea vânzărilor. Publicitate și public relations.....	41
Tema 12. Strategiile de marketing.....	47
Tema 13. Metodologia de elaborare a unui business-plan.....	48
Glosar de termeni-cheie.....	67
Bibliografie.....	76
Anexe.....	78

Bibliografie

1. Baker J. Marketing. –București, Editura Științifică și Tehnică, 1995.
2. Bruhn M. Marketing. –București, Editura Economică, 1999.
3. Butunoiu G. Tehnici de vânzare. –București, Editura All, 1995.
4. Cojuhari Andrei. Cercetări de marketing. – Chișinău, Editura U.T.M., 2006.
5. Crețu Iulian. Marketing – Design. –București, Editura Odeon, 1996.
6. Demetrescu M. C. Analiza de sisteme în marketing. –București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982.
7. Demetrescu M. C. Marketing. –București, Editura “Europa Nova”, 1992.
8. Demetrescu M. C. Noul marketing în mileniul III. –București, Editura “Europa Nova”, 1995.
9. Demetrescu M.C., Drăgan J.C. Noul marketing în mileniul III. – București, Editura “Europa Nova”, 1998.
10. Dobrescu Emilian, T. Postolache. Consemnări economice, Editura Academiei Române, 1990.
11. Drăgan J. C. Practica prospectării pieței. –București, Editura “Europa Nova”, 1995.
12. Dubois P. și Al. Jolibert. Marketing – teorie și practică, vol. 1 și 2. –București, Editura Economică, 1992.
13. Florescu C. Strategii în conducerea activității întreprinderii, - București, Editura Științifică și Enciclopedică , 1997.
14. Florescu C. ș.a. Marketing. –București, Editura „Marketer”, 1992.
15. Florescu C., Balaure V. Marketing. –București, Editura „Marketer”, 1992.
16. Gilbert Churchill. Marketing research. –New York, Third Edition, Dryden Press, 1983.
17. Hill Elizabeth. Marketing. –București, Editura “Antet”, 1998.
18. Israel R. Vânzare inteligentă. –București, 1998.
19. Kotler Ph. Managementul marketingului. –București, Editura “Teora”, 1997.
20. Kotler Ph. Principiile Marketingului. –București, Editura “Teora”, 1998.

21. Maleon McDonald. Marketing strategic. Editura "Codecs", 1998.
22. Manole V. Marketing. –București, 2004.
23. Medrihan G. Marketing. Editura "Gama", 1997.
24. Miu Alexandru. Studiul de piață. –București, Editura "All", 1999.
25. Moldoveanu M. Marketing și cultură. –București, Editura "Expert", 1997.
26. Munteanu V., Medrihon Gh. Marketing pentru toți. –Chișinău, 1996.
27. Munteanu C. Inteligența marketing plus. –București, Editura "Polirom", 1998.
28. Negruț C. Marketing. vol. 1 și 2, Editura Amphora, 1995.
29. Niculescu E. Marketing modern. –București, Ed. Polirom, 2000.
30. Pascari L. Marketing: material didactic. –Chișinău, 2004.
31. Petrovici S., Belostecinic G. Marketing. –Chișinău, 1998.
32. Popescu A. Marketing. –București, 2002.
33. Popescu A. Marketing: teorie și practică. –București, 2003.
34. Pruteanu Șt., Munteanu C., Calunschi C. Inteligența Marketing Plus. –Iași, Editura "Polirom", 2004.
35. Pruteanu Șt. Cercetări de marketing. –Iași, 2002.
36. Ralmer Kurt. Ciber-marketing. –București, Editura All, 1999.
37. Ristea A. Distribuția mărfurilor. –București, 1996.
38. Ros J. Marketingul cu costuri minime. –București, Editura "Teora", 1997.
39. Sorocean Chiril. Marketingul – baza businessului. –Chișinău, Editura ARC, 1999.
40. Ștefănescu Paul. Bazele Marketingului. –București, 1995.
41. Thomas M. Manualul de marketing. –București, Editura Codecs, 1998.
42. Twedt W. Dik. Survey of marketing research. American Marketing Association: –Chicago, 1983.
43. Zamfir M. Marketing. –București, Editura "All", 1997.
44. Zanfir A. Elemente de marketing internațional. –București, 1974.