

MARKETERUL – SPECIALIST COMPLEX, OM DE CONCEPȚIE, DECIZIE ȘI ACȚIUNE

GARABAGIU CLAUDIA

studentă an. 1, Facultatea Economie, UASM

Rezultatele prezentate se referă la teoria și practica marketingului contemporan, care în ultima jumătate de veac, a fost marcată de focalizarea demersului său aplicativ asupra unui reper major al lumii afacerilor.

Scopul cercetărilor este abordarea conceptului și practica de marketing la nivelul dezvoltărilor cunoscute de acesta în primul deceniu al noului mileniu.

Pentru realizarea scopului propus au fost înaintate următoarele obiective: studierea evoluției marketingului contemporan; cine este specialistul în marketing; rolul învățământului superior de marketing în formarea viitorilor marketeri.

Cercetările au fost realizate în cadrul departamentului Economie, marketing și științe socio umane. Au fost folosite următoarele metode de cercetare empirică și teoretică.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că în a doua parte a secolului XX drept un nou mod de a gândi și acționa în sfera pieței – marketingul contemporan este considerat, atât în mediul academic, cât și în viața economică o modalitate de conducere a întreprinderii orientate spre piață. Domeniu de marketing reprezintă o funcțiune a organizației și un set de procese prin care se creează, comunică și livrează valoare către clienți și se gestionează cu aceștia creând relații pe termen lung, de pe urma cărora să beneficieze întreprinderea și partenerii ei.

Conceptul de marketing reprezintă: un element economic modern în orientarea permanentă a întreprinderii spre piață, un ansamblu de metode și tehnici științifice de acțiune pentru atingerea obiectivelor strategice ale întreprinderii, un instrument al conducerii științifice, o activitate practică, cu ajutorul căreia agentul economic reușește să se adapteze la exigențele pieței, o funcțiune a întreprinderii, o tânără știință în câmpul științelor manageriale. Managementul resurselor umane a reușit să dea un contur relativ clar specialistului în marketing cunoscut, în literatura de specialitate, sub titulatura de marketer. Persoana încadrată în structura unei întreprinderi, instituții sau organizații nonprofit, în cadrul unui departament specializat (birou, serviciu, direcție, divizie) sau în mod independent, care planifică, programează, organizează și desfășoară activități de marketing, marketerul se află încă la o distanță semnificativă de manager, pentru a fi consacrat în teoria și practica de afaceri din Republica Moldova. Învățământul superior de marketing creează un teren favorabil pentru interdisciplinaritate, pe fondul creșterii complexității fenomenelor și proceselor pieței. Intensificarea interdisciplinarității conduce efortul de instruire spre dezvoltarea interactivității și extinderea formelor participative în munca didactică. Rezultatele cercetărilor au permis formularea următoarelor concluzii și recomandări: cerințele manifestate față de specialistul în marketing au cunoscut o dinamică susținută, aflându-se în relație directă cu exigențele, în continuă creștere, ale mediului de afaceri. Atribuțiile și responsabilitățile sale se cer formalizate în cadrul unei profesiograme a marketerului menită să reunească aptitudinile intelectuale cu cele de memorie și cu cele legate de calitățile de eficientă. Învățământul superior de specialitate are menirea să țină cont de toate aceste exigențe în formarea viitorilor specialiști, accentuând pe elementele pedagogice cu puternică încărcătură participativă și creând premisele pentru formarea și cultivarea abilităților enunțate mai sus, la nivel tot mai performant.

Conducător științific – dr., conf. univ. Movileanu Veronica