



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

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI



Îndrumar metodic

**Chişinău
2024**

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

**FACULTATEA INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS
DEPARTAMENTUL TEORIE ECONOMICĂ ȘI MARKETING**

MARKETING

Îndrumar metodic

**Chișinău
Editura „Tehnica-UTM”
2024**

CZU 339.138(076.5)
G 18

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică și Business, proces-verbal nr.1 din 11.12.2023.

Îndrumarul metodic privind desfășurarea seminarelor și lecțiilor este conceput ca un ghid clar și organizat pentru activitățile practice, pentru dobândirea cunoștințelor și dezvoltarea abilităților într-un mod concret și aplicabil.

Oiectivul esențial al lucrării este de a realiza o legătură coerentă între teoria expusă la cursuri și practica desfășurată în cadrul seminarelor. Aceasta va ajuta studenții să vadă relevanța cunoștințelor teoretice în context real și să dezvolte abilități practice aplicabile în viitorul lor profesional.

Reprezentând o resursă practică, această lucrare se configurează ca un instrument util pentru cei care doresc să-și dezvolte competențele profesionale într-un mod comprehensiv, acoperind aspectele legate de cunoaștere, aplicare și integrare.

Îndrumarul metodic este destinat studenților programelor de studii din cadrul Facultății Inginerie Economică și Business pentru însușirea disciplinei *Marketing*.

Autor: dr., conf. univ. Svetlana GANGAN

Recenzent: dr., conf. univ. Lilia CHIRIAC

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM

Gangan, Svetlana.

Marketing: Îndrumar metodic / Svetlana Gangan; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2024. – 114 p.: tab.

Aut. indicat pe verso f. de tit. – Bibliogr.: p. 111-113 (27 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-64-385-6.

© UTM, 2024

CUPRINS

Introducere	3
Tema 1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață.....	6
Tema 2. Mediul de marketing al întreprinderii.....	14
Tema 3. Piața în viziunea de marketing.....	21
Tema 4. Cercetări de marketing.....	42
Tema 5. Studiarea comportamentului consumatorului.....	57
Tema 6. Politica de produs în mixul de marketing.....	65
Tema 7. Politica de prețuri.....	75
Tema 8. Politica de distribuție	86
Tema 9. Politica de promovare	94
Tema 10. Programarea activității de marketing.....	102
Bibliografie	111

INTRODUCERE

Marketingul este una dintre funcțiile-cheie ale oricărei întreprinderi și joacă un rol esențial în crearea și menținerea relațiilor cu clienții, în promovarea produselor și serviciilor, precum și în generarea veniturilor.

Dezvoltându-se în epoca schimbării, întreprinderile sunt obligate să cunoască aceste schimbări fie pentru a le anticipa, fie pentru a se adapta. Pentru aceasta apare necesitatea însușirii teoretice și practice a marketingului. Alcătuit dintr-o complexitate de activități, activitatea de marketing are implicații asupra dezvoltării tuturor sectoarelor din economia națională, care se află în relații cu piața. Pentru orice întreprindere, piața înseamnă un șir de oportunități și riscuri, iar dimensiunile activității de piață depind de modul cum entitatea se integrează și se confruntă cu actorii din cadrul acesteia. Nu întotdeauna managerii fac referire la practica marketingului, mai degrabă apelând la gândirea logică pentru evitarea riscurilor.

În planul de învățământ, disciplina *Marketing* este una de specialitate, se studiază în cadrul Facultății Inginerie Economică și Business și are drept scop formarea personalității integre, creative și competente profesional, pentru a corespunde cerințelor actuale și de perspectivă ale pieței forței de muncă naționale și internaționale, care, pe lângă competențele digitale, competența de a învăța să înveți, competențele sociale și civice, competențele antreprenoriale și spiritul de inițiativă, competențele de exprimare culturală și de conștientizare a valorilor culturale, să dezvolte și competențe profesionale în domeniu.

Indicațiile metodice, în general, oferă studenților informații detaliate și orientări cu privire la procesul de învățare și la parcurgerea materiilor teoretice și sunt semnificative în contextul educațional,

având impact direct asupra succesului învățării și dezvoltării abilităților studenților.

Prezenta lucrare va permite studenților, prin instruirea practică cu ajutorul testelor, problemelor și a studiilor de caz, alcătuite în conformitate cu curricula disciplinei, să-și dezvolte:

- abilități la nivel de cunoaștere și înțelegere prin definirea și descrierea aspectelor teoretice ale conținutului marketingului, identificarea și memorarea principalelor instrumente de marketing caracteristice domeniului de activitate și condițiilor mediului de marketing, a dimensiunilor pieței în general și, în particular, a pieței întreprinderii, explicarea și înțelegerea esenței activității de marketing;

- competențe la nivel de aplicare, accentul fiind pus pe calcularea și analiza principalilor indicatori caracteristici activității de marketing, alegerea unor soluții pentru extinderea pieței întreprinderii, rezolvarea unor studii de caz, folosind cunoștințele teoretice obținute la curs, ordonarea etapelor de elaborare și lansare a produselor noi, alegerea strategiilor de produs, preț, distribuție și promovare pentru diferite produse și diferite piețe, elaborarea programului de marketing;

- capacități la nivel de integrare prin a propune oportunități de dezvoltare profitabilă a afacerii în baza principiilor marketingului prin integrarea cunoștințelor din domeniile aferente marketingului.

Prezenta lucrare metodică este structurată în teme de seminar în corespundere cu curricula disciplinei *Marketing* pentru studenții cu frecvență și frecvență redusă. Pentru fiecare temă indicată în lucrare au fost formulate teste-grilă, care vizează cunoștințele economice și de marketing de bază și deprinderile de gândire economică pretinse studenților. Astfel, sunt testate cunoștințele referitoare la concepte, metode, tehnici și instrumente de marketing, studierea comparativă și

evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing; interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității entității; analiza mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței; identificarea problemelor de marketing și adoptarea deciziilor optime în condiții de certitudine, incertitudine și risc; inițierea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor; elaborarea strategiilor de marketing; evaluarea și îmbunătățirea eficienței activităților de marketing, logistică și competențe precum identificarea unor relații, cauze, efecte, tendințe de evoluție, interpretarea unor date statistice, reprezentarea grafică a unor situații, soluționarea unor probleme sau alegerea dintre mai multe alternative.

Atât testele cu mai multe variante de răspuns, cât și problemele impun studentului să-și mobilizeze gândirea logică, să aplice cunoștințele acumulate și la alte discipline fundamentale și de specialitate. Pentru a dezvolta competențe specifice activității practice, au fost elaborate studii de caz, care permit studentului să găsească soluții cu referire la situația analizată. Iar pentru a confirma asimilarea informației propuse la prelegeri sunt formulate întrebări de control.

Fiecare seminar finalizează cu evaluarea cunoștințelor studenților în funcție de grila standard stabilită la nivel de cunoaștere, aplicare și integrare.

Prin aceste indicații metodice autorul a intenționat să promoveze un model de înțelegere, analiză și evaluare a cunoașterii, aplicării și integrării marketingului în modelele de dezvoltare economică a entităților moderne, având speranța că va contribui la educarea publicului și la formarea competențelor profesionale în domeniul considerat.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea Republicii Moldova cu privire la protecția concurenței nr. 1103-XIV din 30 iunie 2000 // Monitorul Oficial al RM nr.166 din 31.12.2000.

2. Legea Republicii Moldova cu privire la limitarea activității de monopol și dezvoltarea concurenței din 29 februarie, 1992 // Monitorul nr. 2/46 din 28.02.1992.

3. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 854-XII din 03.01.1992.

4. Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorului nr.105 -XV din 13.03.2003 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 126-131 din 27.06.2003.

5. Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate (reclamă) // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.67-68 din 16.10.1997.

6. BORDEA Aurelian A. Introducere în marketing. București: Editura Fundației România de Mîine, 2011. - 496 p. ISBN978-973-163-618-4.

7. BALAURE V. (coordonator). Marketing. Bucuresti: Editura Uranus, 2000. - 575 p. ISBN973-9021-45-X.

8. BUȘMACHIU E., GUMOVSCI A. Prețuri și tarife. Curs universitar. Chișinău: ASEM, 2005. - 248 p. ISBN9975-75-329-9.

9. BURBULEA R., GANGAN S. Directions and measures for the promotion of agrifood products from the Republic of Moldova on the European Union market. În: Materialele conferinței economice internaționale „Competitivitate și dezvoltare sustenabilă”. Ediția V, 2-3 noiembrie 2023, UTM, 0,43 c.a., p. 151-156, ISBN 978-9975-45-872-6 (PDF) <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>.

10. CIUCAN-RUSUL., LASZLÓH. Logistica distribuției mărfurilor. Sibiu: SAEX, 2010. - 159 p.

11. GANGANS.,BURBULEAR.,GANGANI.Provocări ale activităților de marketing pentru dezvoltarea aviculturii ecologice. În: EcoSoEn. ULIM, 2023, an. 6, nr. 3-4, 0,65 c.a., p. 26-32, ISSN 2587-344X.
12. GRIBINCEA A. Marketing-management. Material didactic. Chișinău: USM, 2007. - 223 p. ISBN978-9975-70-460-1.
13. KOTLER Ph. Managementul marketingului. Bucuresti: Editura Teora, 1997. - 1040 p.
14. KOTLER Ph. Managementul marketingului. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2005. - 1004 p. ISBN1-59496-025-9.
15. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Principiile marketingului. Ediția a III. București: Teora, 2004. 1064 p. ISBN1-59496-026-7.
16. KOTLER Ph., AMSTRONG G. Principiile marketingului. Ed. a IV-a. București: Teora, 2008. - 1042 p. ISBN1-594496-083-6.
17. OLTEANU V. Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ed. a 2-a. Bucuresti: Uranus, 2000. - 317 p. ISBN973-9021-39-5.
18. PATRICHE D. Marketing industrial. București: Expert, 1994. - 296 p. ISBN973-96322-6-2.
19. PETROVICI S., BELOSTECINIC Gr. Marketing. Chișinău: ASEM, 1998. - 380 p.
20. PETROVICI S., MUȘTUC S., GOLOVCO V. Marketing (Probleme, cazuri, teste). Chișinău: ASEM, 2004. - 183 p. ISBN 9975-75-226-8.
21. PETROVICI S., MUȘTUC S., GOLOVCO V. Marketing. Curs universitar. Chișinău: ASEM, 2008. - 288 p. ISBN978-9975-75-374-6.
22. POP N.A.I. Marketing strategic. București: Economică, 2000. - 256 p. ISBN973-590-351-2.

23. SMEDESCU DAN A. Comunicarea de marketing în servicii. București: Editura Universitară, 2017. - 146 p. ISBN978-606-28-0688-0.

24. SOROCEAN Ch. Marketingul – baza businessului. Chișinău: ARC, 1999. - 207 p. ISBN9975-61-108-7.

25. TABARCEA A., BUZDUGAN A. Marketing. Culegere de teste și studii de caz. Chișinău: USM, 2017. - 117 p. ISBN978-9975-71-892-9.

26. <http://furshet.ua/>

27. <http://moodle.utm>