

UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE REALE, ECONOMICE ȘI ALE MEDIULUI  
CATEDRA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

## CURRICULUM UNIVERSITAR

la unitatea de curs

### „STRATEGII DE MARKETING”

Ciclul II - studii superioare de master (nivelul 7 ISCED)

Domeniul general de studiu: 041 Științe economice

Tipul programului: Master de profesionalizare

Denumirea programului de master: Administrarea Afacerilor Comerciale

Forma de învățământ: cu frecvență

Autor:

lector. univ., dr. Rodica SLUTU



BALȚI, 2021



Discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul-verbal nr. 10 din 12.02.21

Șeful Catedrei de științe economice TCACI conf. univ., dr. Carolina TCACI

Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului,

procesul-verbal nr. 7 din 23.02.2021

Decanul Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

CIOBANU conf. univ., dr. Ina CIOBANU



## Informații de identificare a cursului

**Facultatea:** Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

**Catedra:** Catedra de științe economice

**Domeniul general de studii:** 041 Științe Economice

**Domeniul de formare profesională la ciclul II:** Științe economice

**Denumirea specialității:** Administrarea Afacerilor Comerciale

### Administrarea unității de curs „Strategii de marketing”

Codul unității de curs	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			curs	seminarii	laborator	studiu individual		
S.02.A.015	5	150	24	–	16	110	Examen	Română

**Anul de studii și semestrul în care se studiază:** anul I, semestrul 2

**Statutul:** disciplină opțională

### 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:** [rodicaslutu@gmail.com](mailto:rodicaslutu@gmail.com), [rodica.slutu@usarb.md](mailto:rodica.slutu@usarb.md)

**Orele de consultații:** joi, 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

### Integrarea cursului în programul de studii

Prezentul curriculum este întocmit în conformitate cu planul de studii pentru ciclul II – studii de master, care prevede studierea unității de curs „Strategii de marketing” în anul I, semestrul 2. Unitatea de curs „Strategii de marketing” este unul din principalii piloni ai formării specialiștilor în domeniul economiei, managementului. Studierea unității de curs „Strategii de marketing” în anul I, constituie o bază teoretico-practică pentru activitățile studenților pe parcursul instruirii lor la ciclul II, și consolidează cunoștințele studenților în domeniul economiei și managementului. Studenții, studiind acest curs, au posibilitatea de a înțelege interconexiunea dintre dezvoltarea managementului din cadrul unei organizații și merchandisingul produselor într-o unitate comercială.

Curriculumul la disciplina „Strategii de marketing” definește o serie de probleme legate de organizarea activității de marketing într-o organizație și de participare a studenților la elaborarea proiectelor de analiză departamentului de marketing din cadrul unei organizații. Programul cursului include studierea aspectelor conceptuale, legităților logice de analiză a interdependenței conceptelor analizate. Este dezvăluit conceptul marketing, cu delimitarea și studierea tuturor elementelor componente ale marketingului, se supun unei analize interconexe conceptele analizate, metodele de

lucru cu metodologia de analiză a marketingului unei întreprinderi și a principalelor activități din domeniul gestiunii eficiente a departamentului de marketing. Este analizat procesul de elaborare a planului de marketing al întreprinderii, de stabilire a necesarului și a componentelor acestui plan pentru a dovedi competitivitatea întreprinderii. Sunt prezentate structura prelegerilor de curs, temele laboratoarelor, structura proiectului, evaluarea curentă, evaluarea finală, precum și bibliografia obligatorie și recomandată.

*Scopul* acestui curs este dezvoltarea capacității decizionale referitoare la gestiunea componentelor sistemului marketing al întreprinderii, în condițiile îndeplinirii obiectivelor strategice de marketing ale organizației. De asemenea, acest curs este direcționat spre dobândirea atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activităților de marketing pentru asigurarea eficienței și competitivității firmelor.

### **Competențe prealabile**

#### *1. Competențe cognitive*

- de cunoaștere a conceptelor de bază teoretice și aplicative ale marketingului;
- de cunoaștere a metodelor de marketing a unei întreprinderi;
- de identificare a necesității de elaborare a unui plan de marketing eficient;
- de analiză a comportamentului consumatorului, a componentelor marketingului în cadrul unei organizații.

#### *2. Competențe de aplicare*

- de demonstrare a competențelor de aplicare a cunoștințelor de bază ale economiei, adecvate în diverse situații profesionale și de viață;
- de utilizare a legităților economice în cadrul optimizării proceselor economice aflându-se atât în calitate de consumatori cât și de producători;
- de utilizare a metodelor de planificare strategică a marketingului unei întreprinderi;
- de identificare a celor „4 P” ai mixului de marketing și de utilizare a strategiilor aferente;
- de analiză a necesității sistemului de marketing din cadrul unei organizații.

Studentii anului I, ciclul masterat, ce studiază acest curs trebuie să dețină aceste competențe prealabile acumulate la unitățile de curs precum: Bazele teoriei economice, Economia întreprinderii, Logistica, Managermentul calității, Managementul Afacerilor, Managementul producerii, Etica profesională.

### **Competențe dezvoltate în cadrul cursului**

Cursul urmărește să formeze la studenți unele deprinderi de a raționa economic, de a analiza importanța lanțului logistic, cu specificarea fiecărei etape, în cadrul unei organizații, de a planifica strategic logistica unei companii, de a interpreta logic informațiile disponibile din departamentul marketing, de a aplica judicios metodele specifice de analiză a marketingului, de a interpreta corect rezultatele aplicării deprinderilor metodice, astfel încât după parcurgerea cursului să poată interpreta corect fenomenele economice și sociale cu ajutorul analizei și gestiunii logisticii.

#### *Competențe profesionale*

CP2. Utilizarea creativă a cunoștințelor fundamentale și avansate, a metodelor modern de administrare în activitățile specifice din domeniul afacerilor;

CP3. Elaborarea modelelor pentru descrierea fenomenelor și a proceselor reale, caracteristice domeniilor afacerilor;

CP4. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației specific procesului de administrare a afacerilor;

CP6. Realizarea la nivel instituțional a unei cercetări de eficiență a modelului de organizare a procesului administrativ.

#### *Competențe transversale*

CT2. Desfășurarea eficientă și eficace a activităților organizate în echipă;

CT3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de autodezvoltare profesională continuă în vederea adaptării competențelor profesionale și manageriale la dinamica domeniului și la exigențele pieței de muncă.

### **Finalitățile cursului**

Obiectivul general al cursului *Strategii de Marketing* este formarea bazei teoretico-metodologice și aplicative în domeniul gestiunii departamentului de marketing la întreprindere și aplicarea strategiilor potrivite în diverse contexte.

Studentul va fi capabil:

- să structureze cunoștințele despre implicațiile sistemului de marketing în gestiunea fenomenelor social-economice;
- să structureze o abordare organică a sistemului de marketing în ansamblul întreprinderii;
- să integreze corelațiile funcționale dintre regulile generale ale activității de marketing și formele practice de desfășurare a afacerilor economice;
- să planifice strategiile și modelele de marketing eficiente în ramuri și domenii de activitate economică;
- să posede capacitatea de selectare a priorităților de politică economică promovată în cadrul unui sistem economic și de păstrare utilă a funcției de marketing.

### **Conținuturi**

Structura unității de curs *Strategii de marketing* este prezentată în tabelul de mai jos.

#### **Tematica și repartizarea orelor**

Tematica	Ore		
	Prelegeri	laboratoare	Activitatea independentă
<b>Tema 1. Abordări conceptuale ale marketingului în comerț și servicii</b> 1.1. Marketingul o necesitate pentru firmele competitive 1.2. Managementul activității de marketing 1.3. Importanța marketingului în asigurarea sustenabilității firmelor	2	2	10
<b>Tema 2. Planificarea strategică în marketing</b> 3.1. Rolul strategiei de marketing în atingerea obiectivelor întreprinderii 3.2. Fundamentarea strategiei de marketing 3.3. Tipologia strategiilor de marketing 3.4. Marketingul mix și însemnătatea lui pentru fundamentarea strategiei de marketing	4	2	20
<b>Tema 3. Piața firmei</b> 2.1 Definirea pieței firmei 2.2 Dimensiunile pieței 2.3 Dinamica și aria pieței firmei 2.4 Structura și capacitatea pieței firmei	2	2	10
<b>Tema 4. Produsul ca componentă a mixului de marketing</b> 3.1 Conceptul de produs	4	2	15

Tematica	Ore		
	Prelegeri	laboratoare	Activitatea independentă
3.2 Clasificarea produselor 3.3 Mixul de produse 3.4 Ciclul de viață al produsului 3.5 Marca - element distinctiv al produsului 3.6. Ambalajul și eticheta – importanța lor în asigurarea vânzării produselor 3.7. Strategii de produs: 3.8.Strategii concurențiale			
<b>Tema 5. Politica de preț – ca omponentă a mixului de marketing</b> 4.1 Natura și importanța prețului în marketing 4.2 Tipologia prețurilor 4.3 Stabilirea prețului 4.4 Alegerea unei strategii de preț 4.5. Metode de calcul al prețului 4.6. Tehnici de promovare prin preț	4	2	10
<b>Tema 6. Politica de plasament – ca component a mixului de marketing</b> 5.1 Conceptul și conținutul plasamentului 5.2 Rolul și funcțiile plasamentului 5.3 Canalul de distribuție 5.4. Logistica ca element al plasamentului	2	2	10
<b>Tema 7. Promovarea – ca component a mixului de marketing</b> 6.1 Comunicarea în marketing 6.2 Canalele de comunicare 6.3 Publicitatea și importanța ei 6.4. Stabilirea bugetului pentru publicitate 6.5. Elaborarea mesajului publicitar 6.6. Promovarea vânzărilor 6.7. Public Relations și importanța lui în marketing 6.8. Forța de vânzare	4	2	15
<b>Tema 8. Elaborarea strategiilor de marketing</b> 8.1. Procesul elaborării strategiei de marketing 8.2. Etapele elaborării strategiei de marketing 8.3. Necesitatea elaborării strategiilor de marketing	2	2	20
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>110</b>

### Strategii didactice

La promovarea orelor de curs și seminarii la unitatea de curs „Strategii de marketing” se vor utiliza o serie de metode și strategii didactice, precum:

- elemente ale tehnologie de stimulare a gândirii critice la student - în vederea cercetării oportunităților de atingere a managementului performanței prin intermediul dezvoltării profesionale a angajaților întreprinderilor;

- problematizarea – studenților le vor fi redată situații simulate din activitatea unor întreprinderi la care ei vor trebuie să găsească soluțiile optime de a atinge performanța economică;

- utilizarea platformelor didactice on-line MOODLE, TestMoz;

În calitate de strategie de evaluare la unitatea de curs „Strategii de marketing” va fi proiectul de curs care va fundamenta competențele studenților care vor studia acest curs. Pe lângă aceasta,

studentii vor lucra la studii de caz în vederea stimulării gândirii critice și a fundamentării cunoștințelor acumulate la această unitate de curs.

### **Activități de studiu individual**

Activitatea de studiu individual a studenților este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire. În studiul acestui curs, studenților li se vor propune o literatură variată ce urmează a fi studiată independent. Studenții vor elabora un proiect și vor cerceta materiale referitor la un studiu de caz.

Conținutul proiectului:

*Organizare:* Studiul va fi realizat de un grup format din 2 studenți și va fi prezentat la o dată prestabilită, în cadrul seminarului. Durata prezentării: maxim 20 de minute + întrebări și discuții (20 de minute). Prezentarea se va face liber și va fi însoțită de o prezentare power point.

*Cerință:* Prezentarea analizei unei situații (problemă sau oportunitate) din practica Marketingului unei organizații a soluțiilor/ opțiunilor de valorificare pentru aceasta. Situația aleasă trebuie să fie interesantă pentru cei cărora le va fi prezentată și să se încadreze în problematica marketingului.

*Structura proiectului de curs* este redată în continuare.

#### *1. Noțiuni generale*

- 1.1. Aspecte generale cu privire la firma selectată spre analiză
- 1.2. Portofoliul de produse al întreprinderii
- 1.3. Micromediul întreprinderii
- 1.4. Particularitățile și importanța marketingului pentru firma selectată

#### *2. Organizarea sistemului de marketing la firma selectată*

- 2.1. Componentele sistemului de marketing
- 2.2. Strategiile de produs utilizate de firmă
- 2.3. Stabilirea prețurilor și strategiile de preț utilizate
- 2.4. Distribuția și strategiile de distribuție la întreprindere
- 2.5. Promovarea și strategiile de promovare utilizate de firmă

#### *3. Strategii, tehnici, metode pentru îmbunătățirea eficienței și eficacității marketingului firmei*

#### *Bibliografie*

Dimensiune: 20 pagini, A4, TNR 12, la 1 rând, Margini: sus 2 cm, jos 2 cm, stânga 2,5 cm, dreapta 1,5 cm.

Studiul trebuie să fie realizat pe baza unei documentări într-o organizație.

*Reguli generale aplicabile proiectelor:* proiectul va conține titlu relevant, cuprins, concluzii și bibliografie. Pe pagina de titlu vor apărea numele și prenumele persoanelor care au elaborat proiectul. Un exemplar al proiectului va fi trimis pe adresa de mail al cadrului didactic de la seminar cu două zile înainte de prezentare. E-mailul trebuie să aibă subiectul „proiect SLA”. Forma listată al proiectului o prezentați în ziua prezentării. Pe foaia de titlu se indică procentul de implicare a fiecărui student.

*Reguli privind referințele:* în cazul identificării în unele proiecte a unor pasaje identice sau a unor structuri de conținut tipice altor proiecte, nota acordată la disciplina SLA va fi 1 (unu).

Orice idee din text ce nu aparține membrilor grupului trebuie marcată prin referințe bibliografice.

*Criteria de evaluare a proiectului:*

1. *Generale:* realism, limbaj de specialitate, calitatea prezentării, antrenarea în discuții a grupei, concordanța dintre conținut, titlu și originalitate. Fiecare student din cadrul grupului va obține notă la proiect. Nota studenților va depinde de limbaj, structură, respectarea cerințelor, prezentarea proiectului. Pentru elaborarea proiectului notele vor fi la fiecare dintre membri aceleași, însă pentru prezentarea lui, pentru răspunsul la întrebările cadrului didactic, notele vor diferința.

2. *Specifice:* identificarea clară a situației și a cauzelor, formularea clară a obiectivelor, încadrarea corectă a elementelor din analiza SWOT, delimitarea și diferențierea soluțiilor, calitatea argumentării soluției optime, gradul de detaliere a scenariilor de implementare, existența mijloacelor de măsurare a rezultatelor și detalierea acestora, calitatea concluziilor.

### **Temele propuse pentru elaborarea proiectului de curs sunt redade mai jos.**

1. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor de educație.
2. Activitatea de marketing în domeniul transporturilor aerian, auto, feroviar.
3. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor de telefonie mobilă.
4. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor bancară.
5. Activitatea de marketing în domeniul companiilor multinaționale.
6. Activitatea de marketing în domeniul turistic național.
7. Activitatea de marketing în domeniul întreprinderilor de producție.
8. Activitatea de marketing în domeniul turistic internațional.
9. Activitatea de marketing în domeniul financiar.
10. Activitatea de marketing a instituțiilor de stat.

În final fiecare student va obține o notă (*Npr*).

### **II. Conținutul studiilor de caz la fiecare temă**

Pentru fundamentarea cunoștințelor teoretico-aplicative studenții trebuie să lucreze individual la unul din 5 studii de caz propuse:

*Studiu de caz 1.* Studiarea implicațiilor marketingului asupra rezultativității întreprinderilor din Republica Moldova.

*Studiu de caz 2.* Studiarea implicațiilor strategiilor de produs, preț, pe exemplul întreprinderilor existente. Metro ca sistem de marketing.

*Studiu de caz 3.* Elaborarea planului de marketing pentru întreprinderile locale.

*Studiu de caz 4.* Îmbunătățirea competitivității întreprinderilor din Republica Moldova pe baza fundamentării sistemului de marketing.

*Studiu de caz 5.* Implementarea strategiilor de marketing la întreprindere.

Studenții vor fi grupați în echipe a câte 2-3 studenți. Un membru din fiecare echipă va alege studiul de caz din cele 3 propuse, ce va fi analizat. Respectiv fiecare echipă va avea de muncit la un studiu de caz.

Ulterior la orele de seminare echipele vor prezenta rezultatele lucrului individual.

La evaluare se va ține cont de limbajul profesional, claritatea în exprimare, logică, calitatea soluțiilor propuse. Pentru îndeplinirea sarcinii la studiul de caz respectiv fiecare student va obține o notă (*Nsc*).

Nota de evaluare a lucrului individual (*Nli*) se va calcula conform formulei:

$$Nli = Nsc * 0,5 + Npr * 0,5.$$



### **Evaluarea semestrială**

Unitatea de curs *Strategii de marketing* prevede evaluarea curentă și finală a cunoștințelor studenților. Formele de evaluare curentă sunt: prin chestionare orală și teste pe platforma Moodle. Pe platforma, de asemenea, sunt plasate teste de autoevaluare pe fiecare unitate de învățare, la care studenții au acces. Studenții vor fi evaluați cu 3 note (2 note obținute la testare în programul Testmoz *N1*, *N2* și o notă prin chestionare orală *N3*).

Nota semestrială (*Ns*) se calculează conform formulei:

$$N_s = (N_i + N_1 + N_2 + N_3) / 4.$$

### **Evaluare finală**

Nota finală obținută la disciplină se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s * 0,5 + N_e * 0,5,$$

Unde: *Nf* - nota finală, *Ns* - nota semestrială, *Ne* – nota la examen.

### **Subiectele pentru evaluarea finală**

Evaluarea finală se va desfășura prin test în programul Testmoz. Subiecte pentru testare la evaluarea finală:

1. Marketingul o necesitate pentru firmele competitive
2. Managementul activității de marketing
3. Importanța marketingului în asigurarea sustenabilității firmelor
4. Definirea pieței firmei
5. Dimensiunile pieței
6. Dinamica și aria pieței firmei
7. Structura și capacitatea pieței firmei
8. Conceptul de produs
9. Clasificarea produselor
10. Mixul de produse
11. Ciclul de viață al produsului
12. Marca - element distinctiv al produsului
13. Ambalajul și eticheta – importanța lor în asigurarea vânzării produselor
14. Strategii de produs
15. Strategii concurențiale
16. Natura și importanța prețului în marketing
17. Tipologia prețurilor
18. Stabilirea prețului
19. Alegerea unei strategii de preț
20. Metode de calcul al prețului
21. Tehnici de promovare prin preț
22. Conceptul și conținutul plasamentului
23. Rolul și funcțiile plasamentului
24. Canalul de distribuție
25. Logistica ca element al plasamentului
26. Comunicarea în marketing

27. Canalele de comunicare
28. Publicitatea și importanța ei
29. Stabilirea bugetului pentru publicitate
30. Elaborarea mesajului publicitar
31. Promovarea vânzărilor
32. Public Relations și importanța lui în marketing
33. Forța de vânzare și importanța ei
34. Procesul elaborării strategiei de marketing
35. Etapele elaborării strategiei de marketing
36. Necesitatea elaborării strategiilor de marketing
37. Rolul strategiei de marketing în atingerea obiectivelor întreprinderii
38. Fundamentarea strategiei de marketing
39. Tipologia strategiilor de marketing
40. Marketingul mix și însemnătatea lui pentru fundamentarea strategiei de marketing

### **Bibliografia**

#### **Surse obligatorii**

1. Legea Republicii Moldova cu privire la întreprinderi și antreprenoriat, Nr. 845-XII din 03.01.1992, publicat : 28.02.1994 în Monitorul Parlamentului Nr. 2 art. Nr: 33.
2. Legea Republicii Moldova cu privire la comerțul interior, Nr. 231 din 23.09.2010, publicat : 22.10.2010 în Monitorul Oficial Nr. 206-209 art. Nr : 681
3. Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate, Nr.1227-XIII din 27.06.97, publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.67-68 din 16.10.1997.
4. Legea Republicii Moldova cu privire la privind amplasarea si autorizarea mijloacelor de publicitate, 185/2015, publicat în Monitorul Oficial, partea I nr. 405 din 5 iulie 2013.
5. COSMA, S. *Cercetări de marketing. Aplicații*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Economică, 2003.
6. FLORESCU, C.; MÂLCOMETE, P.; Pop, N. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Clujeană, 1997.
7. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului. Ediția 12-a*. București: Teora, 2006.
8. NEAMȚU, A. *Marketing*. București: Economică, 2004.
9. NEDELEA, A. *Politici de marketing*. București: Didactică și Pedagogică, 2008.
10. PAINA, N.; POP, M. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1997.
11. PETROVICI, S.; BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: CEP USM, 2003.
12. SAGAIDAC, M., UNGUREANU, V. *Cercetări operaționale. Gestiunea stocurilor*. Chișinău: CEP USM. 2004.

#### **Surse suplimentare**

1. ANGHEL, L. *Marketing-probleme, cazuri, teste*. București: Expert, 1994.
2. ANSOFF, H. I. *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill Book Co., 1965.
3. ASSAEL, H. *Marketing. Principles & Strategy*. Chicago: The Dryden Press, 1990.
4. BALAURE, V. *Marketing*. București: Uranus, ed. a II-a, 2002.
5. BALÂNSCHI, A.V. *Рекламный менеджмент*. Chișinău: Evrica, 2001.
6. DUMITRU, I. *Marketing strategic, o abordare în perspectiva globalizării*. București: Uranus, 2004.
7. HART, N. *Marketing industrial*. București: Editura Codesc, 1997.
8. LEVISON, J. *Guerilla Marketing Sheing*. București: Bussines Teck International Press S.R.L., 1995.

9. KOTLER, Ph.; Armshong, G. *Principiile marketingului*, București: Teora, 2004.
10. PATRICHE, D. *Marketing Industrial*. București: Expert, 1994.
11. SASU, C. *Marketing*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”, 1995.