

**Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice**

Curriculumul la unitatea de curs

„ STRATEGII DE MARKETING”

**Anul universitar 2015/2016
Pentru studenții ciclului II – studii de master,
domeniul general de studiu 36 - „Științe Economice”
la specializarea
„Administrarea Afacerilor Comerciale”
(studii cu frecvență la zi)**

Titularul cursului

_____ SUSLENCO Alina, dr., asistent univ.

Bălți, 2015

Curriculumul la unitatea de curs „Strategii de marketing” a fost discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul verbal nr. __ din _____

Șeful catedrei dr., conf. univ. _____ Carolina Tcaci

Curriculumul a fost aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Procesul verbal nr. ____ din _____

Decanul facultății, dr. hab., pr. univ. _____ Pavel Topală

Informații de identificare a cursului

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice
Domeniul general de studiu: 36 – „Științe Economice”
Domeniul de formare profesională la ciclul II:
Denumirea specializării: „Administrarea Afacerilor Comerciale”.

Administrarea unității de curs:

Codul unității de curs	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Prel.	Sem.	Lab.	l.ind.		
S.02.A.015	5	150	16	-	24	110	Examen	Română

Statutul: disciplină fundamentală.

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului – SUSLENCO Alina, dr., asistent universitar, Catedra de științe economice. Studii de licență: Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, specialitatea „Business și Administrare”. Studii de masterat: Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, specializarea „Administrarea Afacerilor Comerciale”.

Studii de doctorat: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, domeniul „Management”. A susținut teza de doctor în economie în „Management”, subdomeniul „Managementul Resurselor Umane”. A realizat peste 38 publicații științifice, un capitol în monografie în calitate de coautor, o monografie „Capitalul uman și competitivitatea întreprinderii”.

Localizarea și informații de contact: biroul 526, contact: tel. 060911146. Adresa e-mail: alina.suslenco@mail.ru. Ora de consultații: joi, ora 14.10.

Integrarea cursului în programul de studii

Cursul Strategii de marketing se integrează organic în ansamblul materiilor incluse în pregătirea viitorilor economiști, manageri, finansiști, contabililor, utilizând cunoștințele asimilate de studenți la următoarele discipline: teoria economică, Fundamentele Managementului Organizației I, marketing, logistică, oferind cunoștințe, metode și procedee ce vor fi utilizate la alte materii precum analiza activității economice, analiza pieței, managementul organizației etc.

Având în vedere faptul că în multe domenii ale științei și practicii, cunoștințele se uzează, odată cu trecerea timpului și apare necesitatea de a însuși noi idei, cunoștințe în orice domeniu, în special al analizei pieței, cercetării piețelor naționale, analizei comportamentului consumatorilor deoarece, marketingul a devenit actualmente un instrument indispensabil pentru organizațiile care doresc să ocupe o poziție pe piață și să-și consolideze pozițiile pe piață. Acest domeniu necesită o atenție deosebită din partea managementului firmelor dat fiind faptul că firmele trebuie să dea dovadă de profesionalism, capacități de analiză și studiere a comportamentelor consumatorilor, de fidelizare a consumatorilor și de anticipare a dorințelor consumatorilor finali. Astfel, cursul Strategii de marketing se integrează organic în sistemul de activitate a unei organizații și influențează primordial eficiența și competitivitatea firmelor pe piață.

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 dezvoltat 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, Managementul 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.

1) Competențe cognitive

- de planificare a premiselor motivaționale ale activității de marketing la diferite etape de dezvoltare socială și diverse condiții economice;

- de proiectare a infrastructurii unui sistem nou de marketing, prin aplicarea strategiilor necesare, în cadrul întreprinderii respectând principiile generale, conceptul contemporan de activitate economică eficientă.

2) *Competențe de aplicare*

- de aplicare a modelelor prelucrării datelor statistice pentru a stabili prognozele activității sistemului de marketing la întreprindere și studierea celor 4 P cu strategiile aferente;
- de rezolvare a situațiilor reale de gestiune utilizând probleme de modelare, optimizare și algoritimizare a proceselor de stabilire a strategiilor de produs, preț, plasament, promovare;
- de comparare a nivelului de eficiență a modificărilor aplicate unui sistem de marketing eficient;
- de aplicare a strategiilor de marketing portivite pentru diferite genuri de activitate pentru întreprinderile din Republica Moldova, în diferite contexte economice.

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

Tematica și repartizarea orelor

Nr. d/o	Tematica	Număr de ore		
		Prelegeri	Laboratoare	Activitatea independentă
1.	Abordări conceptuale ale marketingului în comerț și servicii 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
2.	Planificarea strategică în marketing 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	2	2	20
3.	Piața firmei 2.1 Definierea pieței firmei 2.2 Dimensiunile pieței 2.3 Dinamica și aria pieței firmei 2.4 Structura și capacitatea pieței firmei	2	2	10

4.	Produsul ca componentă a mixului de marketing 3.1 Conceptul de produs 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	2	2	15
5.	Politica de preț – ca omponentă a mixului de marketing 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	2	4	10
6.	Politica de plasament – ca component a mixului de marketing 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	4	10
7.	Promovarea – ca component a mixului de marketing 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 6.9. Marketingului în turism	2	4	15
8.	Elaborarea strategiilor de marketing 8.1. Procesul elaborării strategiei de marketing 8.2. Etapele elaborării strategiei de marketing 8.3. Necesitatea elaborării strategiilor de marketing	2	4	20
	Total	16	24	110

Activități de lucru individual

Activitatea individuală 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. Conținutul studiilor de caz la fiecare temă este prezentat mai jos.

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.

Pentru fundamentarea cunoștințelor teoretico-aplicative studenții trebuie să lucreze individual la cele 5 studii de caz propuse. Studenții unei grupe vor fi grupați în echipe a câte 2-3 studenți (atfel încât să cuprindă întreaga grupă). Un membru din fiecare echipă va veni la cadrul didactic va trage la sorți, astfel încât să se respecte etica și va alege un studiu de caz din cele 5 propuse. Respectiv fiecare echipă va avea de muncit la un studiu de caz. Ulterior la ultimul seminar echipele vor prezenta rezultatele lucrului individual. Pentru aceste studii de caz studenții vor obține câte o notă. Nota va depinde de limbaj, claritate în exprimare, logică.

Subiectele pentru evaluarea finală

1. Marketingul o necesitate pentru firmele competitive
2. Managementul activității de marketing
3. Importanța marketingului în asigurarea sustenabilității firmelor
4. Definierea 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

Pentru evaluarea curentă a studenților care studiază acest curs vor trebui să elaboreze un proiect conținutul căruia este redat mai jos.

Conținutul proiectului pentru evaluarea curentă

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

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

Teme propuse pentru elaborarea proiectului

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 national.
7. Activitatea de marketing în domeniul întreprinderilor de producție.
8. Activitatea de marketing în domeniul turistic international.
9. Activitatea de marketing în domeniul financiar.
10. Activitatea de marketing a instituțiilor de stat.

Dimensiune: 20 pagini, A4, TNR 12, la 1 rând, Margini: sus 2 cm, jos 2 cm, stânga 2,5 cm, dreapta 2,5 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 SM”. Forma listată al proiectului o prezentați în ziua prezentării;
- pe foaia de titlu se indica 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 Strategii de marketing va fi 1 (unu).

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

Criterii de evaluare: 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 diferenția.

Formula pentru calculul notei finale la proiect este următoarea: $N_{\text{elab}} \cdot 90\% + N_{\text{prez}} \cdot 10\%$ unde, N_{elab} - nota pentru elaborarea proiectului, N_{prez} - nota pentru prezentarea proiectului.

Principii de lucru în cadrul cursului

Metodele ce utilizate la acest curs sunt: studierea materialelor de specialitate; învățarea prin proiecte; studiul de caz; lucrul în echipă; simularea; exercițiul; observarea; joc de rol; muncă independentă.

Se are în vedere utilizarea învățării centrate pe student, profesorul având rolul de a sprijini studenții în procesul de învățare.

Se utilizează metode activ-participative, centrate pe student, care au rolul de a dezvolta gândirea, creativitatea, realizând în același timp o comunicare eficientă.

Metodele utilizate se caracterizează prin faptul că:

- sunt centrate pe student;
- sunt adaptate la nivelul grupei;
- dezvoltă gândirea, formează aptitudini, atitudini și deprinderi;
- au un pronunțat accent formativ
- încurajează studenții să participe la activitatea de învățare, să fie creativi, să aibă inițiativă
- determină un parteneriat eficient profesor-student;
- folosesc un limbaj simplu, accesibil.

Se vor promova situațiile din viața reală și se va urmări aplicarea cunoștințelor la probleme reale. Studenții vor fi îndrumați să aplice propriul mod de înțelegere a conținutului prin metode ca: observarea, problematizarea, exercițiul și prin realizarea de materiale ca proiectele. Desfășurarea orelor se va face astfel încât, toți studenții să dobândească competențele necesare.

Evaluare

Cursul Strategii de marketing prevede evaluarea curentă și finală a cunoștințelor studenților. Formele de evaluare sunt: prin chestionare orală, elaborarea unui proiect pe marginea cunoștințelor acumulate, lucrul în grup (studii de caz).

Evaluarea reușitei curente a studenților se calculează după următoarea formulă:

$N_c = N_r \cdot 70\% + N_p \cdot 30\%$, unde N_r - nota la răspuns, activitate la seminar, studii de caz, test evaluare curentă; N_p - nota pentru elaborarea, prezentarea proiectului.

Evaluarea finală este sub formă de examen în formă scrisă. Nota finală obținută la disciplină se calculează conform formulei:

$N_f = N_c \cdot 0,6 + N_e \cdot 0,4$, unde, N_f - nota finală, N_c -nota reușitei curente, N_e -nota la examen.

Resurse informaționale ale unității de curs

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 și autorizarea mijloacelor de publicitate, 185/2015, publicat în Monitorul Oficial, partea I nr. 405 din 5 iulie 2013.
5. Bălan, C. Logistică. Bucuresti: Uranus, 2006.
6. Bulat, V.; Barcari, I. Logistica: teorie și aplicații. Chișinău: USM, 2012.

7. Catană, A. Marketing strategic. Cluj-Napoca: Editura U.T. Pres, 1999.
8. Ciucan-Rusu, L.; Laszló, H. Logistica distribuției mărfurilor. Sibiu: SAEX, 2007.
9. Cosma, S. Cercetări de marketing. Aplicații. Cluj-Napoca: Presa Universitară Economică, 2003.
10. Florescu, C.; Mălcome, P.; Pop, N. Marketing. Dicționar explicative. București: Clujeană, 1997.
11. Kothler, Ph. Managementul marketingului. Ediția 12-a. București: Teora, 2006.
12. Neamțu, A. Marketing. București: Economică, 2004.
13. Nedelea, A. Politici de marketing. București: Didactică și Pedagogică, 2008.
- Paina, N.; Pop, M. Cercetări de marketing. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1997.
14. Petrovici, S.; Belostecinic, Gr. Marketing. Chișinău: CEP USM, 2003.
15. Sagaidac, M., Ungureanu, V. Cercetări operaționale. Gestiunea stocurilor. Chișinău: CEP USM. 2004.
16. Turcov, E.; Petrovici, E.; Petrovici, A. Tehnologiile comerciale și logistica. Chișinău: ASEM, 2005.
17. Vorzsak, A. Marketingul serviciilor. Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 2004.

Opționale

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. Balînchi, 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.