

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

Rodica SLUTU

Ghid pentru seminare

la unitatea de curs „Marketing”

pentru studenții ciclului I – studii de licență

Domeniul general de studiu: 041 Științe economice

Domeniul de formare profesională: 0413 „Business și Administrare”

Specialitățile: 0413.1 „Business și Administrare”,

Forma de învățământ: cu frecvență

Bălți, 2022

Ghidul pentru seminare la unitatea de curs „Marketing” a fost discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice, proces-verbal nr. 10 din 03.03.2022

Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului, procesul-verbal nr. 11 din 28 iunie

Recenzenți:

TCACI Carolina, dr., conf. univ., Universitatea de Stat „Alecru Russo” din Bălți

ȘIMON Adrian, dr., conf univ., Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie „George Emil Palade”, Facultatea Economie și Drept din Târgu Mureș, România

UDRESCU Nicolae Alecsandru Mircea, profesor universitar, doctor, Universitatea „Artifex”, București, România

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Slutu, Rodica.

Ghid pentru seminare : la unitatea de curs "Marketing" : pentru studenții ciclului 1 – studii de licență : Forma de învățământ: cu frecvență / Rodica Slutu ; Universitatea de Stat "Alecru Russo" din Bălți, Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului, Catedra de științe economice. – Bălți : CEU US, 2022 (Primex-Com). – 32 p.

Referințe bibliogr. la sfârșitul seminarelor. – 50 ex.

ISBN 978-9975-63-535-6.

339.138(07)

S 63

Bun de tipar: 15 .08.2022

Tiraj: 50 ex.

Tiparul sub comanda nr. 10,

executat la **Sucursala Nr.1 din Bălți a SRL „Primex-Com”**

mun. Bălți, str. Independenței, 30. Tel. 0 231 60 620, viber 0 609 87 619

e-mail: primex_balti@mail.ru

© Rodica Slutu, USARB, 2022

ISBN

Evaluarea cunoștințelor studenților în cadrul cursului „Marketing” se realizează în conformitate cu cerințele stabilite. Calitatea însușirii cunoștințelor de către studenți se efectuează pe parcursul seminarelor (30 ore). Tematica și indicațiile metodice pentru promovarea seminarelor sunt prezentate în continuare.

SEMINARUL 1 (2 ore)

Tema: *Marketingul ca metodologie a activității de piață*

Subiecte de discutat:

1. Definiții generale ale marketingului
2. Apariția și dezvoltarea marketingului
3. Principiile și funcțiile marketingului
4. Universalitatea marketingului
5. Particularitățile aplicării marketingului în practică.
6. Specializarea marketingului după diverse criterii.

Referate:

1. Condițiile constituirii marketingului în Republica Moldova.
2. Conținutul marketingului serviciilor educaționale.
3. Conținutul marketingului serviciilor financiare.
4. Conținutul marketingului social – politic.

Cuvinte-cheie: marketing, marketing industrial, marketingul bunurilor de consum, agromarketing, marketingul serviciilor, marketing turistic, marketing în transport, marketing bancar, macromarketing, micromarketing, marketing social, marketing strategic.

Întrebări de discutat:

1. Care este definiția modernă a marketingului?
2. Care sînt condițiile apariției și dezvoltării marketingului?
3. Care sînt principiile marketingului?
4. Care sînt funcțiile marketingului?
5. Care sînt particularitățile aplicării marketingului în practică?
6. În ce constă universalitatea marketingului?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. În prezent, majoritatea specialiștilor plasează momentul apariției marketingului:
 - a) în antichitate;
 - b) în secolul al XIX-lea;
 - c) la începutul sec. XX;
 - d) în a doua jumătate a sec. XX.

2. Apariția și promovarea în practica a marketingului este asociată în principal, cu:
 - a) revoluția industrială;
 - b) diviziunea socială a muncii;
 - c) dinamismul social-economic;
 - d) creșterea puterii de cumpărare a populației.
3. O definiție cuprinzătoare a marketingului, care să evidențieze cu pregnanță trăsăturile sale, esența sa, ar trebui să includă ca elemente de bază următoarele:
 - a) concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității întreprinderii; un ansamblu de concepte teoretice și definiții; capacitate de adaptare la cerințele mediului;
 - b) un ansamblu de activități practice prin care cererea pentru produse și servicii este dirijată în vederea favorizării procesului de schimb; viziune unitară asupra pieței; un instrumentar specific;
 - c) concepție modernă asupra orientării, orientării și desfășurării activității întreprinderii; un ansamblu coerent de activități practice; utilizarea unor metode și tehnici științifice;
 - d) concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității întreprinderii; viziune unitară asupra pieței; un instrumentar empiric.
4. Elementul central de referință al marketingului este reprezentat de:
 - a) consumator;
 - b) societate în ansamblul său;
 - c) salariatul întreprinderii;
 - d) produsul sau serviciul oferit de întreprindere.
5. Marketingul relațional semnifică preocuparea întreprinderii de a delimita foarte bine:
 - a) zona de piață pe care acționează în vederea consolidării poziției deținute;
 - b) clientela fidelă și de a stabili, pe termen lung relații foarte bune cu aceasta;
 - c) propriile produse sau servicii de cele ale concurenței;
 - d) imaginea întreprinderii de cea a concurenților.

APLICAȚII

1. Descrieți o situație în care ați renunțat la serviciile unei firme. Ați renunțat din cauza calității slabe a produsului, a serviciilor slabe oferite de firmă sau din ambele motive? Ce trebuie să facă firma pentru a-și recâștiga clienții pierduți?

2. Scrieți o scrisoare de reclamație unei firme legate de unul din produsele sau serviciile sale. Care este răspunsul firmei? Veți primi banii cheltuiți pe produs înapoi ori vi se va schimba produsul? Sau firma vă va expedia numai un răspuns scris? Sau nici măcar atât? Cum vă va influența acest răspuns atitudinea pe care o aveți față de firmă?
3. Presupuneți că sunteți manager de marketing la compania Procter&Gamble pentru un nou produs care curăță orice pată. Enumerați patru variabile de marketing și descrieți deciziile și activitățile asociate cu fiecare dintre ele.

Referințe bibliografice:

1. BELOSTECINIC, Gr. *Concurență Marketing Competitivitate*. Chișinău: Editura ASEM, 1999, p. 287. ISBN 9975-75-053-2
2. FLORESCU, C., MĂLCOMETE, P. POP, Nicolae Al. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economica, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
3. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. Chișinău: Editura „Meridianul 28”, 1996, p. 276. ISBN 5-86892-360-X
4. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura ASEM, 1998, p. 379. ISBN 9975-95-41-0-3

SEMINARUL 2 (2 ore)

Tema: Mediul de marketing

Subiecte de discutat:

1. Conținutul și rolul mediului de marketing.
2. Factorii controlabili și necontrolabili ai mediului de marketing.
3. Micromediul de marketing: conținutul și structura acestuia.
4. Tendințele macromediului.
5. Mediul intern al întreprinderii.
6. Mediul de legătură. Relațiile firmei cu mediul de marketing.

Referate:

1. Specificul factorului demografic în Republica Moldova.
2. Influența factorilor micromediului asupra activității întreprinderii.
3. Influența factorilor macromediului asupra activității întreprinderii.

Cuvinte-cheie: mediul extern al întreprinderii, micromediul, macromediul, factori controlabili, factori necontrolabili, factor cultural, factor politic.

Întrebări de discutat:

1. Care este conținutul mediului de marketing?
2. Care sînt părțile componente ale mediului de marketing?

3. Ce reprezintă factorii controlabili și necontrolabili în mediul de marketing?
4. Prin ce se caracterizează forțele micromediului întreprinderii?
5. Care sînt factorii principali ai macromediului întreprinderii?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Mediul extern al întreprinderii reprezintă un concept;
 - a) sinonim celui de macromediu;
 - b) complementar celui de micromediu;
 - c) care include deopotrivă micromediul și macromediul;
 - d) care se referă la caracteristicile mediului natural în care își desfășoară activitatea întreprinderea.
2. Caracteristicile mediului turbulent sunt reprezentate de:
 - a) modificări frecvente, bruște și imprevizibile ale majorității componentelor;
 - b) modificări frecvente, dar previzibile ale majorității componentelor;
 - c) modificări rare și ușor previzibile ale majorității componentelor;
 - d) modificări frecvente, dar în limite rezonabile, ale majorității componentelor.
3. Caracteristicile mediului stabil sunt reprezentate de:
 - a) modificări frecvente, bruște și imprevizibile ale majorității componentelor;
 - b) modificări frecvente, dar previzibile, ale majorității componentelor;
 - c) modificări rare și ușor previzibile ale majorității componentelor;
 - d) modificări frecvente, dar în limite rezonabile, ale majorității componentelor.
4. Care din următoarele elemente nu reprezintă o componenta a micromediului întreprinderii?
 - a) furnizorii de mărfuri;
 - b) prestatorii de servicii;
 - c) concurenții;
 - d) partidele politice.
5. Populația aflată în zona de activitate a întreprinderii este inclusă în:
 - a) mediul demografic;
 - b) mediul economic;
 - c) mediul cultural;
 - d) mediul natural.

APLICAȚII

1. Identificați principalele tipuri de concurenți ai unei firme ce produce și desface pe piața națională detergenți.
2. Enumerați câteva dintre cele mai importante schimbări consemnate în ultimele decenii în mediul demografic din Republica Moldova.
3. Grupați următorii factori de influență ai activității de marketing după apartenența lor la:
 - A - mediul economic al firmei;
 - B - mediul natural al firmei;
 - a) resursele naturale ale țării;
 - b) solicitările de credite;
 - c) evoluția produsului intern brut;
 - d) rata inflației;
 - e) mișcarea ecologistă;
 - f) mutații în structura cheltuielilor de consum ale populației;
 - g) evoluția prețurilor.

Resurse bibliografice:

1. DIACONESCU, M. Marketing. București: Editura Universitară, 2005, p. 223. ISBN 973-7787-51-X
2. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
3. NIȚĂ, C., POPESCU, M. *Dicționar de marketing și de afaceri*. București: Editura Economică, 1999, p. 365. ISBN 973-590-131-5
4. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura ASEM, 1998, p. 379. ISBN 9975-95-41-0-3
5. POP, Nicolae Al. *Marketing*. București: Editura Didactică și pedagogică, 1996, p. 165. ISBN 973-30-4467-9

SEMINARUL 3 (2 ore)

Tema: Piața întreprinderii

Subiecte de discutat:

1. Conținutul și sfera pieței întreprinderii.
2. Tipurile pieței întreprinderii și caracteristica lor.
3. Dimensiunile pieței întreprinderii.
4. Raportul dintre piața întreprinderii și piața produsului.
5. Factorii și căile de dezvoltare a pieței întreprinderii.

Referate:

1. Esența și conținutul pieței în viziunea de marketing.
2. Analiza pieței serviciilor educaționale.
3. Analiza pieței muncii în Republica Moldova.
4. Analiza pieței serviciilor de transport în Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: piața reală (efectivă), piață potențială, piață teoretică (ideală), piață planificată, liberă, piața de mărfuri (servicii), capacitatea pieței, cota de piață, aria pieței, piața produsului.

Întrebări de discutat:

1. În ce constă conținutul și sfera de activitate a pieței întreprinderii?
2. Care este profilul pieței întreprinderii?
3. Care sînt caracteristicile pieței producătoare de mărfuri cu destinație industrială și deosebirile ei față de piața mărfurilor de larg consum?
4. Care sînt indicatorii principali ce determină dimensiunile pieței?
5. Care sînt raporturile dintre piața produsului și piața întreprinderii?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Relațiile de piață ale întreprinderii se pot grupa în funcție de mai multe criterii, între care:
 - a) tipurile de furnizori;
 - b) profilul agenților de piață;
 - c) categorii de clienți;
 - d) natura relațiilor concurențiale.
2. În funcție de frecvența relațiilor întreprinderii cu piața, acestea pot fi:
 - a) cu furnizorii, cu beneficiarii și cu instituțiile de stat;
 - b) permanente, periodice și ocazionale;
 - c) dimensionale, spațiale și temporale;
 - d) de confruntare și de toleranță.
3. În funcție de gradul de concentrare a relațiilor întreprinderii cu piața acestea pot fi:
 - a) cu furnizorii, cu beneficiarii și cu instituțiile de stat;
 - b) permanente, periodice, ocazionale;
 - c) dimensionale, spațiale și temporale;
 - d) de confruntare și de toleranță.
4. Gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum (utilizare) a produselor sau serviciilor unei întreprinderi definește:
 - a) piața întreprinderii;
 - b) piața afacerilor;
 - c) piața de referință;
 - d) piața liberă.

5. Cererea consumatorilor individuali, în calitatea lor de persoane fizice, este cunoscută sub denumirea de:
 - a) piața întreprinderii;
 - b) piața afacerilor;
 - c) piața de consum;
 - d) piața liberă.

APLICAȚII

1. Faceți distincție între *nonconsumatorii relativi* și *nonconsumatorii absoluți*, în cazul pieței unui produs. Exemplificați aceste categorii de public în cazul pieței bicicletei.
2. Pentru a produce materii prime sau piese componente, multe companii apelează acum la furnizori din afară, în loc să le producă ele însele, cu forțele proprii. De exemplu compania Dell Computer nu dețin nici un fel de spații de producție, comandând furnizorilor-producători absolut tot ce le trebuie. Genul acesta de întreprindere a primit denumirea de „corporație virtuală”.
 - a) Credeți că este probabil ca furnizorii să se arate mai cooperanți, sau dimpotrivă, mai puțin cooperanți, în cadrul acestui tip de structură corporativă?
 - b) Enumărați avantajele și dezavantajele acestui tip de relație, atât pentru furnizor, cât și pentru cumpărător.
 - c) Intrați pe situl Web al companiei Dell, la adresa: www.dell.com, și citiți informațiile despre companie. Ce concluzii puteți trage despre piesele furnizate din exterior pe care le conține un calculator Dell – de exemplu: procesorul, monitorul sau unitatea centrală însăși? Știu cumpărătorii care dintre componente sunt piese originale Dell și care nu? Credeți că acest lucru are importanță pentru potențialii cumpărători?

Resurse bibliografice:

1. FLORESCU, C.; MÂLCOMETE, P.; POP, Nicolae Al. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
2. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
3. PETROVICI, S. MUȘTUC, V., GOLOVCO, *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6

4. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura ASEM, 1998, p. 379. ISBN 9975-95-41-0-3

SEMINARUL 4 (2 ore)

Tema: *Segmentarea pieței. Alegerea segmentelor cu piața-țintă*
Subiecte de discutat:

1. Segmentarea pieței și strategiile de cuprindere a pieței
2. Criteriile și principiile de segmentare a pieței. Alegerea segmentelor cu piața țintă.
3. Tipurile și condițiile poziționării produsului pe piață.

Referate:

1. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing.
2. Metode și tehnici de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing

Cuvinte-cheie: segmentare a pieței, marketing de masă, marketing diferențiat, marketing special, marketing vertical, marketing orizontal

Întrebări de discutat:

1. În ce constă esența segmentării pieței?
2. Care sînt criteriile de segmentare a pieței bunurilor de consum?
3. De ce e necesară alegerea segmentelor cu piață-țintă?
4. Ce include segmentarea pieței după criteriul geografic?
5. Ce presupune marketingul diferențiat?
6. Ce presupune marketingul concentrat?
7. Ce presupune marketingul nediferențiat?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Cererea alcătuită din totalitatea firmelor sau organizațiilor care cumpără bunuri și servicii în scopul prelucrării este cunoscută sub denumirea de:
 - a) piața întreprinderii;
 - b) piața afacerilor;
 - c) piața de referință;
 - d) piața de consum.
2. Piața efectivă poate fi definită ca:
 - a) dimensiunea maximală a pieței;
 - b) dimensiune a pieței atinse la un moment dat;
 - c) dimensiune probabilă a pieței;
 - d) dimensiune fizică a pieței.
3. În funcție de obiectul tranzacțiilor piața se subdivide în:

- a) piața bunurilor materiale și piața serviciilor;
 - b) piața afacerilor și piața de consum;
 - c) piața întreprinderii și piața organizațiilor;
 - d) piața efectivă și piața potențială.
4. Piața potențială poate fi definită ca:
- a) dimensiunea maximală a pieței;
 - b) dimensiune a pieței atinse la un moment dat;
 - c) dimensiune probabilă a pieței;
 - d) dimensiune fizică a pieței.
5. Piața bunurilor materiale se subdivide în:
- a) piața afacerilor și piața de consum;
 - b) piața mijloacelor de producție și piața bunurilor de consum;
 - c) piața întreprinderii și piața organizațiilor;
 - d) piața mijloacelor de producție și piața întreprinderii.
6. Clasificarea pieței în internă sau externă se realizează în funcție de:
- a) locul de desfășurare a tranzacțiilor;
 - b) obiectul tranzacțiilor;
 - c) structura tranzacțiilor;
 - d) dinamica tranzacțiilor.

APLICAȚII

1. Arătați cum a trecut compania Ford Motor de-a lungul anilor de la marketingul în masă la marketingul pe segmente. Credeți că această companie va fi capabilă să treacă și la marketingul de nișă sau la micromarketing? Dacă da. Cum? Cum folosește compania Internetul (vezi www.ford.com) pentru ași schimba abordarea în privința segmentării pieței?
2. Responsabilitatea socială va fi un factor important de influență asupra strategiilor de marketing direcționate ale majorității firmelor din secolul XXI. Dați un exemplu de organizație despre care credeți că aplică o abordare responsabilă social în vizarea piețelor sale.
3. Cum poate o companie să-și conceapă o strategie de marketing care să aibă atracție la nivel de masă și în același timp să recunoască diferențele individuale? O soluție ar fi să elaboreze o strategie bazată pe segmentarea după sex. Schițați o strategie bazată pe criteriul sexului pentru o companie care încearcă să comercializeze pe piața următoarele produse:
 - a) un aparat de ras cu lamă;
 - b) o jachetă de blugi;
 - c) o mașină sport Mazda;

d) ochelari de soare oakley.

Referințe bibliografice:

1. BELOSTECINIC, Gr. *Concurență Marketing Competitivitate*. Chișinău: Editura ASEM, 1999, p. 287. ISBN 9975-75-053-2
2. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. Chișinău: Editura „Meridianul 28”, 1996, p. 276. ISBN 5-86892-360-X
3. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
4. PRUTEANU, Șt.; MUNTEANU, C.; CALUSCHI, C. *Inteligența Marketing Plus*. Iași: Editura Polirom, 1998, p. 445. ISBN 973-683-138-8

SEMINARUL 5 (2 ore)

Tema: *Cercetări de marketing și proiectarea acestora*

Subiecte de discutat:

1. Conținutul și domeniile cercetărilor de marketing.
2. Tipologia cercetărilor de marketing.
3. Procesul organizării cercetărilor de marketing.

Referate:

1. Cercetarea factorilor pieței.
2. Studiarea cererii și a ofertei de mărfuri.

Cuvinte-cheie: cercetare de marketing, cercetări exploratorii, cercetări instrumentale, cercetări descriptive, cercetări explicative(cauzale), cercetări predictive, cercetări de teren, cercetări de birou, cercetări permanente, cercetări periodice, cercetări ocazionale.

Întrebări de discutat:

1. În ce constă esența și aspectele cercetărilor de marketing ?
2. Cum se determină aria cercetărilor de marketing ?
3. Care sînt tipurile cercetărilor de marketing ?
4. Care sînt etapele cercetărilor de marketing ?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Pentru cercetarea intențiilor de cumpărare a mobilei, cea mai indicată variantă de anchetă, dintre cele menționate mai jos, este:
 - a) ancheta stradală;
 - b) ancheta la domiciliu;
 - c) ancheta la magazine de mobilă;
 - d) investigația de birou.

2. Într-o cercetare de marketing cu tema „Studiul calitativ și cantitativ al ofertei de aparate domestice pe piața orașului Constanța”, unitatea de cercetare este:
 - a) capul familiei;
 - b) gospodăria;
 - c) unitatea de distribuție de profil.
3. Cercetarea mediului extern de marketing semnifică:
 - a) o componentă a strategiei de marketing;
 - b) un proces de cunoaștere a agenților de mediu cu influența asupra activității întreprinderii, a evoluției lor;
 - c) un sistem de citire a codurilor produselor;
 - d) o importanta tehnică promoțională.
4. Unitatea de observație, în cazul unei cercetări selective având ca tema stabilirea gradului de înzestrare cu bunuri de folosință îndelungată, o constituie:
 - a) familia;
 - b) gospodăria;
 - c) persoana interviată;
 - d) magazinul.
5. Cercetarea de marketing reprezintă o activitate:
 - a) subiectivă;
 - b) formală;
 - c) nesistematică.

APLICAȚII

1. Utilizând bazele de date comerciale online, cercetători de marketing pot să-și caute singuri informațiile necesare din surse de date secundare. Un recent sondaj în rândul cercetătorilor de marketing a confirmat faptul că minimum trei sferturi dintre ei apelează la servicii online pentru derularea cercetării. Intrați online, găsiți o bază de date pentru cercetarea de marketing, descrieți baza de date respective și evaluați serviciile oferite. Este o bază de date cu utilizare gratuită, sau care oferă acces contra unei taxe?
2. Arătați ce tip de cercetare se potrivește în fiecare din următoarele situații și explicați de ce:
 - a) McDonalds caută să-și dea seama unde ar fi mai bine să amplaseze un local nou, într-o suburbie care se dezvoltă rapid;
 - b) Gillette vrea să stabilească dacă o linie nouă de deodorante pentru copii va fi profitabilă.

3. La fel ca internetul înuși, efectuarea cercetării de marketing pe Internet este încă la început. Să zicem că firma dumneavoastră vrea să-și creeze un sit Web adresat adolescenților, în ideea de a le vinde îmbrăcăminte la modă pentru vârsta lor. Cum ați putea obține informații despre piața vizată de dumneavoastră, prin intermediul Internetului? Cum ați putea afla mai multe despre reacțiile lor probabile la siteul Web pe care vi-l propuneți? Ați putea obține aceste informații pe gratis, sau va trebui să plătiți?

Referințe bibliografice:

1. FLORESCU, C., MÂLCOMETE, P. POP, Nicolae Al. Marketing. *Dicționar explicativ*. București: Editura Economica, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
2. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
3. PRUTEANU, Șt.; ANASTASIEI, B.; JIJIE, T. *Cercetarea de marketing*. Iași: Editura Polirom, 2002, p. 253. ISBN 973-683-847-1
4. ȚIMIRAȘ, L. *Cercetări de marketing: curs universitar*. Bacău: Editura Alma Mater, 2012, p. 147. ISBN 978-606-527-222-4

SEMINARUL 6-7 (4 ore)

Tema: *Studierea consumului și comportamentului consumatorului*

Subiecte de discutat:

1. Consumul în activitatea de marketing. Nevoile de consum ca obiect al investigațiilor de marketing.
2. Comportamentul consumatorului: noțiunea și factorii de influență.
3. Studiarea comportamentului consumatorului.
4. Procesul luării deciziei de cumpărare.

Referat:

1. Aspecte de comportament a consumatorilor autohtoni.
2. Influența factorului cultural asupra comportamentului consumatorului.

Cuvinte-cheie: consumator, comportament de consum, nevoi de consum, consumator individual, consumator organizație, nonconsumator relativ, nonconsumator absolut.

Întrebări de discutat:

1. Care este importanța cercetării consumului în activitatea de marketing?
2. În ce constă clasificarea nevoilor de consum și metodele de studiere a lor?

3. Care sînt deosebirile esențiale dintre organizațiile consumatoare și consumatorii finali?
4. În ce constă modelarea comportamentului consumatorilor finali?
5. Care este procesul luării deciziei cu privire la cumpărare?
6. Care sînt direcțiile principale ale acțiunilor consumatorilor după cumpărarea mărfii?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Modelul comportamentului consumatorului care are la baza teoria învățării este modelul Veblenian. (Adevărat/Fals)
2. Cumpărătorii și consumatorii determină volumul:
 - a) ofertei;
 - b) consumului;
 - c) distribuției.
3. Grupurile de apartenență ale consumatorilor pot fi:
 - a) unele formale, iar altele informale;
 - b) toate sunt formale;
 - c) toate sunt informale.
4. Clasele sociale și grupurile de apartenență sunt concepte, printre altele, cu care operează:
 - a) modelul Marshallian;
 - b) modelul Freudian;
 - c) modelul Pavlovian;
 - d) modelul Veblenian.
5. Modelul care a dezvoltat teoriei consumului ostentativ este:
 - a) modelul Freudian;
 - b) modelul Marshallian;
 - c) modelul Veblenian;
 - d) modelul Pavlovian.
6. Opinia este expresia verbală a:
 - a) percepției;
 - b) informației;
 - c) atitudinii;
 - d) motivației.
7. În viziunea lui Philip KOTLER, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „intrări” - care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” - recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „cutie neagră”.
Prin „intrări”, acest autor înțelege, printre altele:
 - a) biografia social-profesională a consumatorului;

- b) observația personală a consumatorului;
 - c) alegerea produsului;
 - d) frecvența cumpărării.
8. Modelul Pavlovian al comportamentului consumatorului sugerează studierea unor aspecte ale acestui proces cum sunt:
- a) percepția;
 - b) subconștientul;
 - c) influența între persoane;
 - d) impulsul, sugestia, reacția și recidiva.
9. Studiile destinate cunoașterii satisfacției consumatorilor, privitor la bunuri și servicii, au fost dezvoltate având la bază:
- a) teoria învățării prin condiționarea clasică de tip pavlovian;
 - b) teoria atitudinilor;
 - c) teoria învățării instrumentale;
 - d) teoria învățării cognitive.
10. Nașterea unei noi piețe are loc atunci când:
- a) există o nevoie nouă;
 - b) apare un produs nou;
 - c) avem de-a face cu o nevoie nouă și un produs nou;
 - d) există cerere suficientă pentru un produs.

APLICAȚII

1. Descrieți procesul de recunoaștere a nevoilor care a avut loc înainte de a vă cumpăra ultima băutură răcoritoare. Cum s-a diferențiat de procesul care a precedat achiziționarea unei noi perechi de pantofi sport? Ce rol a jucat publicitatea în recunoașterea nevoii dvs.?
2. În conceperea publicității pentru o băutură răcoritoare, ce vi s-ar părea mai util: informațiile despre caracteristicile demografice ale consumatorilor sau despre stilurile lor de viață? Dați exemple pentru modul în care ați folosi fiecare tip de informații.
3. Abraham Maslow a încercat să explice de ce oamenii sunt conduși de anumite nevoi, în anumite momente. Care nivel al ierarhiei lui Maslow se potrivește cel mai bine cu următoarea situație:
 - a) achiziționarea celui mai nou și mai rapid calculator personal;
 - b) cumpărarea de mâncare la ora prânzului;
 - c) modificarea opțiunilor dumneavoastră vestimentare, pentru a ține seama de cele mai recente tendințe din modă;
 - d) achiziționarea unui detector de fum pentru locuința dumneavoastră.
 Explicați-vă alegerea în fiecare caz.

4. Gândiți-vă la o experiență foarte plăcută sau foarte neplăcută pe care ați avut-o în urma consumului unui produs. Arătați modul în care această experiență v-a influențat convingerile despre produsul respectiv. Cât de mult vor rezista în timp aceste convingeri? Ce ar putea să le schimbe.

Resurse bibliografice:

1. FLORESCU, C., MÂLCOMETE, P. POP, Nicolae Al. Marketing. *Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
2. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
3. MUNTEANU, C. (coordonator) *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Editura SEDCOM LIBRIS, 2011, p. 277. ISBN 978-973-670-409-3
4. PETROVICI, S. MUȘTUC, V., GOLOVCO, *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6

SEMINARUL 8 (2 ore)

Tema: *Politica de marketing și coordonatele ei*

Subiecte de discutat:

1. Conținutul politicii de marketing și elementele strategice ale întreprinderii.
2. Strategii de marketing aplicate la întreprinderi.
3. Tipurile strategiilor de piață în funcție de diverse criterii.
4. Marketingul-mix ca instrument de promovare a politicii de marketing.

Referate:

1. Coordonatele politicii de marketing.
 2. Interdependența dintre elementele mixului de marketing
- Cuvinte-cheie:* strategie de marketing, tactica de marketing, politica de marketing, gradul de segmentare a pieței, marketing-mix, produs, preț, plasament, promovare.

Întrebări de discutat:

1. Care este conținutul și rolul politicii de marketing în economie?
2. În ce constau noțiunile de strategie, tactică și politică de marketing?
3. Care este conceptul marketingului-mix și a celor patru componente ale lui?
4. Care sînt etapele elaborării marketingului-mix?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Creatorul conceptului de marketing-mix, ce deține o poziție centrală în teoria și practica marketingului, a fost:
 - a) Neil H. Borden;
 - b) Philip Kotler;
 - c) Peter F. Drucker;
 - d) Robert Bartels.
2. În componența mixului de marketing intra o serie de variabile, ce pot fi manevrate de la nivelul întreprinderii. Numai una din grupările de mai jos cuprinde, în totalitate, componentele mixului de marketing:
 - a) produs, preț, concurenți, publicitate;
 - b) produs, preț intermediari, publicitate;
 - c) concurenți produs, preț, promovare;
 - d) produs, preț, distribuție, promovare.
3. Locul central în cadrul mixului de marketing revine:
 - a) produsului;
 - b) prețului;
 - c) distribuției;
 - d) promovării.
4. La nivel de întreprindere, politicii de produs i se pot atribui trei sarcini principale:
 - a) introducerea de noi reglementări privind producția, modernizarea produselor, eliminarea produselor „îmbătrânite”;
 - b) introducerea produselor noi, modernizarea tehnologiei de producere, eliminarea produselor „îmbătrânite”;
 - c) introducerea de noi reglementari privind producția, modernizarea tehnologiei de producere, eliminarea produselor „îmbătrânite”;
 - d) introducerea produselor noi, modernizarea produselor, eliminarea produselor „îmbătrânite”.
5. Atunci când statul nu intervine în nici un sens în procesul de stabilire a prețurilor (evaluare) se poate afirma că prețurile practicate se încadrează în categoria:
 - a) prețuri libere;
 - b) prețuri concurențiale;
 - c) prețuri echilibrate;
 - d) prețuri impuse.

APLICAȚII

1. Care sunt diferențele esențiale dintre produse și servicii? Dați exemple de oferte de marketing care să illustreze aceste diferențe.

2. Analizați valoarea și satisfacția oferite clienților și modul în care firmele își atrag, păstrează și dezvoltă clienții profitabili.
3. Cu peste trei decenii în urmă, Peter Drucker a observat că principala sarcină a unei firme este aceea „de a-și forma clienții”. Cum își formează clienți următoarele organizații:
 - a) SA „Barza Albă”;
 - b) SA „Bucuria”;
 - c) SA „Viorica Cosmetics”.

Referințe bibliografice:

1. DIACONESCU, M. *Marketing*. București: Editura Universitară, 2005, p. 223. ISBN 973-7787-51-X
2. FLORESCU, C., MÂLCOMETE, P. POP, Nicolae Al. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
3. PETROVICI, S. MUȘTUC, V., GOLOVCO, *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6

SEMINARUL 9 (2 ore)

Tema: *Politica de produs*

Subiecte de discutat:

1. Conținutul politicii de produs.
2. Produsul în mediul de marketing și ca valoare de întrebuințare (consum).
3. Marca produsului și condițiile de utilizare a acesteia.
4. Ambalarea și etichetarea produsului.
5. Gama de produse și politica de sortiment în complexul marketingului.
6. Procesul de elaborare a produselor noi și competitive pe piață.
7. Lansarea produselor noi pe piață.
8. Ciclul de viață a produsului și aspectele lui practice.
9. Alternative strategice în politica de produs.

Referat:

1. Rolul politicii de produs în mixul de marketing.

Cuvinte-cheie: politica de produs, strategii de produs, imaginea produsului, marcă comercială, gamă de produse, politică sortimentală, inovație, diversificare orizontală, diversificare verticală, diversificare laterală, înnoire sortimentală.

Întrebări de discutat:

1. În ce constă conținutul politicii de produs?

2. Care sînt componenții unui produs în optica de marketing?
3. Prin ce se caracterizează gama de produse în optica de marketing?
4. În ce constă procesul de înnoire a produselor în optica de marketing?
5. Care sînt etapele de elaborare a unui nou produs și cum se caracterizează acestea?
6. În ce constă concepția ciclului de viață a produsului?
7. Cum se caracterizează etapele ciclului de viață a produsului?
8. Prin ce se caracterizează înnoirea sortimentală a unui produs?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Ansamblul acțiunilor juridice prin care produsul este protejat împotriva contrafacerilor reprezintă activitatea de:
 - a) cercetare a produsului;
 - b) inovație;
 - c) modelare a produsului;
 - d) asigurare legală a produsului.
2. Marca produsului reprezintă o:
 - a) componentă a politicii promoționale;
 - b) componentă acorporală a produsului;
 - c) componentă corporală a produsului;
 - d) componentă a sistemului de management al calității.
3. Ansamblul informațiilor despre produs, transmise de producător sau distribuitor cumpărătorului potențial, cunoscute și sub denumirea de comunicații privitoare la produs se referă la:
 - a) acțiuni de merchandising;
 - b) stabilirea numelui produsului;
 - c) acțiuni de protejare legală a produsului;
 - d) stabilirea mesajului informațional al etichetei produsului.
4. Dezvoltarea unei game de produse creează întreprinderii avantajul:
 - a) concentrării eforturilor;
 - b) unei mai bune organizări a activității de service;
 - c) acoperirii unei zone mai mari din piață;
 - d) unei urmăriri mai ușoare a produsului în utilizare sau la consumator.
5. Dezvoltarea unei game înguste și puțin profunde de produse creează întreprinderii avantajul:
 - a) concentrării eforturilor;
 - b) unei elasticități sporite în utilizarea resurselor;
 - c) acoperirii unei zone mai mari din piață;

d) dezvoltării unor produse cu rol de „vârf de atac” în penetrarea pe piață.

APLICAȚII

1. Arătați și explicați în ce constau „produsul de bază, produsul secundar”, în cazul experienței educaționale pe care o oferă universitățile.
2. Timp de foarte mulți ani, nu a existat decât un singur tip de Coca-Cola și un singur tip de Tide. Astăzi, găsim Coke Classic, Diet Coke, Cherry Coke și alte câteva versiuni diferite ale acestei foarte populate băuturi răcoritoare. Detergentul Tide se găsește în versiune ultra, lichid, neparfumate și alte câteva formule. S-ar părea că aproape toate mărcile mari au fost foarte multe extinse, unele chiar dincolo de punctul de rupere. Enumerați câteva dintre problemele pe care le ridică asemenea extinderi de marcă pentru producători, detailiști și consumatori.
3. Descrieți rolul jucat de crearea mărcilor pentru produse și servicii, precum și rolurile jucate de ambalare, etichetare și serviciile auxiliare produsului.

Referințe bibliografice:

1. FLORESCU, C., MÂLCOMETE, P. POP, Nicolae Al. Marketing. *Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
2. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
3. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. Chișinău: Editura „Meridianul 28”, 1996, p. 276. ISBN 5-86892-360-X

SEMINARUL 10 (2 ore)

Tema: *Politica de preț*

Subiecte de discutat:

1. Prețul ca variabilă a mixului de marketing.
2. Legătura politicii de preț cu alte elemente ale mixului de marketing.
3. Factorii ce influențează politica de preț și formarea prețurilor.
4. Strategii de formare a prețurilor, orientate după diverse criterii.

Referat:

1. Rolul politicii de preț în mixul de marketing

Cuvinte-cheie: politica de preț, strategie de preț, prețuri nerotungite, prețuri de prestigiu, diferențierea prețurilor.

Întrebări de discutat:

1. Care este rolul prețului în politica de marketing și în strategia de piață?
2. În ce mod politica de preț este legată de celelalte componente ale mixului de marketing?
3. Care sînt factorii ce influențează asupra stabilirii prețului la marfă?
4. În ce constă strategia de preț orientată spre costuri?
5. În ce constă strategia de preț orientată spre cerere?
6. În ce constă strategia de preț orientată spre concurenți?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Scăderea prețului practicat pentru un anumit produs sau serviciu poate fi practică în situația când:
 - a) se dorește punerea în evidență a caracterului distinct al acestora;
 - b) apare pe piață un nou concurent foarte puternic;
 - c) cererea are un caracter rigid;
 - d) întreprinderea mărește investițiile în publicitate.
2. Cel mai important factor endogen, care influențează alegerea alternativelor privind strategiile de preț ce vor fi implementate, este:
 - a) costul total de producție;
 - b) previziunea privind rata anuală a inflației;
 - c) nivelul cotei de piață, stabilit ca obiectiv pentru perioada următoare;
 - d) rata rentabilității la nivel de întreprindere.
3. Printre factorii exogeni, care influențează alegerea alternativelor privind strategiile de preț ce vor fi implementate, se află:
 - a) costul total de producție;
 - b) previziunea privind rata anuală a inflației;
 - c) nivelul cotei de piață, stabilit ca obiectiv pentru perioada următoare;
 - d) rata rentabilității la nivel de întreprindere.
4. Strategia prețului înalt se practică atunci când:
 - a) se vizează pătrunderea rapidă în cadrul segmentelor țintă;
 - b) cererea prezintă o mare sensibilitate în funcție de preț;
 - c) capacitatea de absorbție a pieței este redusă;
 - d) se valorifică raritatea prezenței pe piață sau chiar unicitatea unor produse sau servicii.
5. Strategia prețului de penetrare pe piață se practică atunci când:
 - a) se valorifică caracterul distinct și exclusiv al unor produse sau servicii;
 - b) cererea prezintă o sensibilitate foarte redusă în funcție de preț;
 - c) capacitatea de absorbție este foarte redusă;

- d) se valorifică raritatea prezenței pe piață sau chiar unicitatea unor produse sau servicii.

APLICAȚII

1. Descrieți principalele strategii de stabilire a prețurilor pentru produsele care imită produsele existente, precum și pentru produsele noi.
2. Descrieți ce strategii de stabilire a prețurilor – *fructificarea avantajului de piață* sau *pătrunderea pe piață* – folosesc următoarele firme:
 - a) McDonalds;
 - b) Bic Corporation (pixuri, lanterne, aparate de ras de unică folosință)
 - c) IBM (calculatoare personale).Aceste strategii sunt corespunzătoare pentru respectivele firme?
3. Firmele își vor ajusta adesea prețurile lor de bază în funcție de diferențele existente între clienți, produse și amplasamente. Enumerați și descrieți pe scurt diferitele forme de stabilire a prețurilor în mod segmentat. Oferiți un exemplu pentru fiecare dintre aceste forme de stabilire a prețurilor în mod segmentat. Ce forme ar putea fi folosite pentru stabilirea prețurilor produselor care se vând pe internet?

Referințe bibliografice:

1. FLORESCU, C.; MĂLCOMETE, P.; POP, Nicolae Al. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
2. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. Chișinău: Editura „Meridianul 28”, 1996, p. 276. ISBN 5-86892-360-X
3. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura ASEM, 1998, p. 379. ISBN 9975-95-41-0-3

SEMINARUL 11-12 (4 ore)

Tema: *Politica de distribuție*

Subiecte de discutat:

1. Conținutul și rolul distribuției în mixul de marketing.
 2. Canalele de distribuție.
 3. Distribuția fizică (logistica comercială) și strategiile ei de dezvoltare.
 4. Comerțul cu amănuntul și rolul lui în strategia de circulație a mărfurilor.
 5. Comerțul cu ridicata și rolul lui în strategia de circulație a mărfurilor.
- Referate:*
1. Esența și rolul distribuției în economia de piață.

2. Rolul și particularitățile comerțului cu amănuntul și cu ridicata în economie de piață.

Cuvinte-cheie: politica de distribuție, canal de distribuție, nivelul canalului de distribuție, distribuție fizică, transport, comerț cu amănuntul, comerț cu ridicata, merchandising, broker,

Întrebări de discutat:

1. În ce constă esența și conținutul politicii de distribuție în mixul de marketing?
2. Care sînt funcțiile canalelor de distribuție?
3. Cum se apreciază dimensiunile canalului de distribuție?
4. Care este distribuția fizică (logistica comercială) a mărfurilor?
5. Care sînt principalele componente ale distribuției fizice a mărfurilor?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Canalul de distribuție și canalul de marketing sunt două noțiuni:
 - a) similare;
 - b) identice;
 - c) opuse;
 - d) canalul de marketing include și activități nespecifice canalului de distribuție.
2. Noțiunea de canal de marketing se referă la:
 - a) ansamblul operațiunilor de vânzare-cumpărare aferente unui anumit produs;
 - b) ansamblul proceselor operative la care sunt supuse produsele în traseul lor până la consumator;
 - c) traseul pe care îl parcurg produsele până la consumator, inclusiv totalitatea acțiunilor promoționale desfășurate de membrii rețelei cu scopul stimulării cererii;
 - d) aparatul tehnic (rețea de unități, dotare tehnică, personal) necesar realizării distribuției produselor.
3. Nu sunt considerați participanți în cadrul canalelor de marketing:
 - a) ofertanții de servicii funcționale;
 - b) consumatorii;
 - c) furnizorii de servicii de sprijin;
 - d) detașiștii.
4. Gama de servicii funcționale prezente în procesul de distribuție cuprinde:
 - a) depozitarea;
 - b) servicii financiare;
 - c) servicii de asigurări;

- d) schimbul electronic de date.
5. Gama de servicii de sprijin prezente în procesul de distribuție cuprinde:
- depozitarea;
 - preluarea și onorarea comenzilor;
 - servicii de asigurări;
 - servicii de merchandising.

APLICAȚII

- Ce canal de distribuție oferă cel mai scăzut preț (nu uitați să includeți și cheltuielile de transport)?
- Ce strategie de distribuție – intensivă, selectivă sau exclusivă – este folosită pentru următoarele produse, și de ce?
 - produsele lactate;
 - autoturismele Dacia;
 - batoanele de ciocolată Snickers.
- Identificați principalele variante de canale care sunt disponibile firmei de producere a berei.

Referințe bibliografice:

- FLORESCU, C., MĂLCOMETE, P. POP, Nicolae Al. Marketing. *Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
- MUNTEANU, C.(coordonator) *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Editura SEDCOM LIBRIS, 2011, p. 277. ISBN 978-973-670-409-3
- PETROVICI, S.; MUȘTUC, V.; GOLOVCO, S. *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6

SEMINARUL 13 (2 ore)

Tema: *Politica de promovare*

Subiecte de discutat:

- Conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii și activitatea promoțională.
- Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională.
- Reclama ca mijloc de stimulare în politica promoțională.
- Vînzarea personală, stimularea realizării și propaganda activității întreprinderii.

Referate:

1. Rolul politicii promoționale în mixul de marketing.
2. Mixul promoțional.

Cuvinte-cheie: politica promoțională, emițători, mijloace de comunicare, mesajele, țintele, publicitatea, stimularea vânzărilor, propaganda, relațiile cu publicul, vânzarea personală, manifestările promoționale, imaginea firmei, stilul firmei.

Întrebări de discutat:

1. În ce constă conținutul comunicației întreprinderii și activitatea promoțională?
2. Care sînt mijloacele și tehnicile de comunicare, folosite în politica sortimentală?
3. Prin ce se deosebesc relațiile publice de publicitate?
4. Ce reprezintă manifestările promoționale?
5. Ce reprezintă merchandisingul în mixul promoțional?
6. În ce constă avantajele și neajunsurile fiecărei forme de comunicare?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Sistemul de comunicație – prin care întreprinderea pune în circulație o idee, o informație sau o atitudine – nu cuprinde unul din următoarele elemente:
 - a) un destinatar;
 - b) un mesaj;
 - c) sursa de informație;
 - d) o cercetare privind percepția mesajului.
2. Publicitatea este o variabilă:
 - a) calitativă, de natura psihologică, cu acțiune pe termen lung, în general greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - b) cantitativă, cu acțiune pe termen scurt, care aduce consumatorului avantaje economice imediate, ușor măsurabile cantitativ;
 - c) ce grupează o serie de tehnici cu efecte în plan psihologic și acțiune pe termen lung, de regulă, greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - d) deopotrivă calitativă și cantitativă, cu acțiune și efecte economice imediate, dar și pe termen lung.
3. Promovarea vânzărilor este o variabilă:
 - a) calitativă, de natura psihologică, cu acțiune pe termen lung, în general greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - b) cantitativă, cu acțiune pe termen scurt, care aduce consumatorului avantaje economice imediate, ușor măsurabile cantitativ;

- c) ce grupează o serie de tehnici cu efecte în plan psihologic și acțiune pe termen lung, de regulă, greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - d) deopotrivă calitativă și cantitativă, cu acțiune și efecte economice imediate, dar și pe termen lung.
4. Relațiile publice sunt o variabilă:
- a) calitativă, de natura psihologică, cu acțiune pe termen lung, în general greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - b) cantitativă, cu acțiune pe termen scurt, care aduce consumatorului avantaje economice imediate, ușor măsurabile cantitativ;
 - c) ce grupează o serie de tehnici cu efecte în plan psihologic și acțiune pe termen lung, de regulă, greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - d) deopotrivă calitativă și cantitativa, cu acțiune și efecte economice imediate, dar și pe termen lung.
5. Manifestările promoționale sunt o variabilă:
- a) calitativă, de natură psihologica, cu acțiune pe termen lung, în general greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - b) cantitativă, cu acțiune pe termen scurt, care aduce consumatorului avantaje economice imediate, ușor măsurabile cantitativ;
 - c) ce grupează o serie de tehnici cu efecte în plan psihologic și acțiune pe termen lung, de regulă, greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor;
 - d) deopotrivă calitativă și cantitativa, cu acțiune și efecte economice imediate, dar și pe termen lung.

APLICAȚII

1. Trecerea de la marketingul de masă la marketingul focalizat, precum și folosirea unui mix mai mare de instrumente de promovare și de canale de comunicare, ridică probleme pentru numeroși operatori de piață. Folosind toate elementele mixului de promovare sugerate propuneți un plan pentru integrarea comunicațiilor de marketing la:
 - a) la colegiul „Ion Creangă” din Bălți;
 - b) restaurantul „Nistru”.
2. Faceți distincție între *emițători* și *ținte* în mecanismul comunicației promoționale.
3. Mulți oameni consideră că nu au trăsăturile și aptitudinile necesare pentru a vinde cu succes. Ce rol joacă instruirea în ajutarea unei persoane să-și formeze aptitudinile de vânzare?

Referințe bibliografice:

1. DIACONESCU, M. *Marketing*. București: Editura Universitară, 2005, p. 223. ISBN 973-7787-51-X
2. FLORESCU, C.; MÂLCOMETE, P.; POP, Nicolae Al. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
3. NEDELEA, M. *Marketing online*. București: Editura Economică, 2022, p. 352. ISBN 978-973-709-991-4.
4. PETROVICI, S.; MUȘTUC, V.; GOLOVCO, S. *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6

SEMINARUL 14-15 (4 ore)

Tema: *Organizarea activității de marketing*

Subiecte de discutat:

1. Locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderii.
2. Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing.
3. Moduri și structuri interne ale compartimentului de marketing.
4. Sarcinile, obligațiunile, drepturile și responsabilitățile directorului de marketing.

Referate:

1. Structura organizatorică internă a compartimentului de marketing.
2. Sarcinile, obligațiunile, drepturile și responsabilitățile directorului de marketing.

Cuvinte-cheie: structură organizatorică internă de marketing, relațiile funcționale, relații de cooperare, criteriu geografic, criteriul funcțional.

Întrebări de discutat:

1. Care este necesitatea și locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderii ?
2. În ce constă atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing cu celelalte componente ale structurii organizatorice ale întreprinderii?
3. Cum se organizează compartimentele de marketing la întreprinderi după diferite criterii?
4. Cum se elaborează structura internă a comportamentului de marketing?

Test de autoverificare a cunoștințelor

1. Organizarea compartimentului de marketing, în cazul întreprinderilor cu o slabă diversitate a produselor, zonelor geografice de acțiune și clienților, se recomandă a fi realizată potrivit criteriului:
 - a) funcțiilor;
 - b) geografic;
 - c) produselor;
 - d) piețelor sau grupelor de clienți.
2. Organizarea compartimentului de marketing, în cazul întreprinderilor care dispun de o ofertă relativ omogenă, dar destinată unor piețe eterogene din punct de vedere al cererii, concurenței, formelor de comercializare etc., se recomandă a fi realizată potrivit criteriului:
 - a) funcțiilor;
 - b) geografic;
 - c) produselor;
 - d) piețelor sau grupelor de clienți.
3. Organizarea compartimentului de marketing, în cazul întreprinderilor cu un nomenclator restrâns sau grupe relativ distincte de produse, se recomandă a fi realizată potrivit criteriului:
 - a) funcțiilor;
 - b) geografic;
 - c) produselor;
 - d) piețelor sau grupelor de clienți.
4. Compartimentul de marketing al unei întreprinderi se află în relații funcționale cu:
 - a) clienții întreprinderii;
 - b) conducerea întreprinderii;
 - c) furnizorii întreprinderii;
 - d) alte compartimente, birouri sau servicii din întreprindere.
5. O decizie reprezintă:
 - a) un obiectiv ce trebuie realizat;
 - b) o metoda de obținere a unei informații;
 - c) cursul de acțiune ales pentru atingerea unui obiectiv;
 - d) o tehnică de obținere a unei informații.
6. Managementul fiecărei unități strategice de afaceri este responsabil de:
 - a) funcția de marketing și cea de producție;
 - b) funcția de marketing și cea financiară;
 - c) funcția de marketing și cea de personal;
 - d) majoritatea sau totalitatea funcțiilor de bază.

7. Un plan de produs, elaborat la nivelul compartimentului de marketing, trebuie să fie în concordanță, la capitolul obiective și strategii propuse, în primul rând cu planul:
 - a) manifestărilor promoționale la care va participa întreprinderea în următorul an;
 - b) strategic de marketing al întreprinderii;
 - c) de producție al întreprinderii;
 - d) de dezvoltare a resurselor umane.
8. Care dintre următoarele afirmații referitoare la analiza SWOT nu este adevărată?
 - a) este prima componentă a planului de marketing;
 - b) prezintă și evaluează punctele forte și slăbiciunile întreprinderii, oportunitățile și amenințările din mediul extern;
 - c) reprezintă sinteza programului de audit;
 - d) se caracterizează prin specificitate, indicând situația întreprinderii pentru care se realizează și raporturile acesteia cu mediul extern.
9. Un plan de marketing elaborat pentru următorii 3 ani poartă denumirea de:
 - a) plan de afaceri;
 - b) program de marketing;
 - c) plan strategic;
 - d) plan tactic.
10. Diagrama propusă de Henry L. Gantt pentru programarea producției pune accentul pe:
 - a) factorul timp – vizualizarea rapidă a stadiului de îndeplinire a programului;
 - b) fabricarea unei anumite cantități de produse;
 - c) responsabilizarea personalului angajat în implementarea programului;
 - d) minimizarea duratei de implementare a programului.

APLICAȚII

1. Cum apreciați impactul marketingului unei firme asupra altei firme. Exemplificați.
2. Ce critici sociale la adresa marketingului cunoașteți?
3. Înainte de a pătrunde în străinătate, firma trebuie să încerce să-și definească obiectivele și politicile de marketing internațional, precum și modul de intrare pe plan internațional. Presupuneți că sunteți un manager de produs pentru Nike. Elaborați un plan pentru extinderea

operațiunilor și a eforturilor dumneavoastră de marketing în Republica Moldova.

Referințe bibliografice:

1. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
2. MUNTEANU, C.(coordonator) *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Editura SEDCOM LIBRIS, 2011, p. 277. ISBN 978-973-670-409-3
3. NEDELEA, M. *Marketing online*. București: Editura Economică, 2022, p.264. ISBN 978-973-709-991-4
4. PETROVICI, S.; MUȘTUC, V.; GOLOVCO, S. *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6

Referințe bibliografice

1. BELOSTECINIC, Gr. *Concurență Marketing Competitivitate*. Chișinău: Editura ASEM, 1999, p. 287. ISBN 9975-75-053-2
2. DIACONESCU, M. *Marketing*. București: Editura Universitară, 2005, p. 223. ISBN 973-7787-51-X
3. FLORESCU, C.; MÂLCOMETE, P.; POP, Nicolae Al. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003, p. 815. ISBN 973-590-824-7
4. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. Traducere de Nistor Smaranda; Crișan Cosmin. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a. București: Editura Teora, 2003, p. 1090. ISBN 973-20-0313-8
5. MUNTEANU, C.(coordonator) *Marketing: principii, practici, orizonturi*. Iași: Editura SEDCOM LIBRIS, 2011, p. 277. ISBN 978-973-670-409-3
6. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. Chișinău: Editura „Meridianul 28”, 1996, p. 276. ISBN 5-86892-360-X
7. NEDELEA, M. *Marketing online*. București: Editura Economica, 2022, p. 352. ISBN 978-973-709-991-4.
8. NIȚĂ, C., POPESCU, M. *Dicționar de marketing și de afaceri*. București: Editura Economica, 1999, p. 365. ISBN 973-590-131-5
9. PETROVICI, S. MUȘTUC, V., GOLOVCO, *Marketing curs universitar*. Chișinău: Editura ASEM, 2008, p. 288. ISBN 978-9975-75-374-6
10. PETROVICI, S.; BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura ASEM, 1998, p. 379. ISBN 9975-95-41-0-3
11. POP, Nicolae Al. *Marketing*. București: Editura Didactică și pedagogică, 1996, p. 165. ISBN 973-30-4467-9
12. PRUTEANU, Șt.; ANASTASIEI, B.; JIJIE, T. *Cercetarea de marketing*. Iași: Editura Polirom, 2002, p. 253. ISBN 973-683-847-1
13. PRUTEANU, Șt.; MUNTEANU, C.; CALUSCHI, C. *Inteligența Marketing Plus*. Iași: Editura Polirom, 1998, p. 445. ISBN 973-683-138-8
14. ȚIMIRĂȘ, L. *Cercetări de marketing: curs universitar*. Bacău: Editura Alma Mater, 2012, p. 147. ISBN 978-606-527-222-4