

FIȘA DISCIPLINEI/MODULULUI

Marketing strategic

Responsabil de disciplină/modul: Tabarcea Ala, dr., conf.univ.

Administrarea disciplinei

Codul	Total ore	Curs	Seminare	Laborator	Lucrul individual	Credite (ECTS)	Limba de predare
S.03.O.0.19	150	30	30	-	90	5	Română/ rusă/engleză
S.03.O.0.19	150	16	8	-	126	5	Română

Rezultatele învățării: Competențe	Competențele	Finalități de studiu
	<p>C.1. Cunoașterea și înțelegerea practicii, teoriei aplicată și metodelor pentru gestiunea activităților de marketing și logistică în context național și internațional</p> <p>C.3. Organizarea procesului de cercetare de marketing pentru evaluarea poziției concurențiale a unei afaceri pentru elaborarea mixului de marketing al companiei;</p>	<p>De cunoaștere:</p> <p>C1.1. A cunoaște concepte, teorii, metode și instrumente aferente strategiilor de marketing și procesului planificării strategice.</p> <p>C1.2. A identifica, concepte, teorii, metode și instrumente aplicate în dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing.</p> <p>C3.2. A caracteriza, cunoaște și înțelege conceptelor de segmentare a pieței și poziționare pentru realizarea strategiilor de marketing eficiente.</p> <p>De aplicare:</p> <p>C1.3. A aplica concepte, teorii, metode și instrumente aferente planificării strategice pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing eficiente.</p> <p>C1.4. A compara concepte, teorii, metode și instrumente aferente diferitor strategii de marketing pentru selectarea căilor relevante de dezvoltare a afacerilor.</p> <p>C 3.4. Organizarea procesului de studiere și analiză a pieței, în scopul identificării oportunităților de marketing.</p> <p>De integrare :</p> <p>C1.5. A evalua critic oportunitățile pieței pentru adaptarea strategică a mixului de marketing, la necesitățile pieței.</p> <p>C1.6. A valorifica concepte, teorii, metode și instrumente de natură socio-economică în elaborarea strategiilor de marketing și a planurilor de marketing.</p> <p>C3.6. A elabora un studiu de piață pentru determinarea principalelor direcții strategice de dezvoltare a entităților de marketing.</p>
Conținutul disciplinei	<p>Concepte fundamentale referitoare la Strategii, Marketing și Marketing strategic</p> <p>Strategiile competitive ale Unităților strategice de afaceri (SBU)</p> <p>Analiza Strategică a pieței</p> <p>Segmentarea pieței și poziționarea strategică</p> <p>Adaptarea strategică a mixului de marketing</p> <p>Strategii pentru piețe în dezvoltare, mature și în declin</p> <p>Planificarea strategică de marketing</p> <p>Măsurarea performanței marketingului</p> <p>Piețele globale și locale și Dinamica strategiei de marketing/ Strategii de internaționalizare</p>	
Evaluarea rezultatelor	<p><i>Evaluarea curentă</i> se va realiza prin:</p> <p>2 testări – evaluarea curentă-probe scrise;</p> <p>Elaborarea și susținerea produsului lucrului individual-studiu de caz, aprecierea în rezultatul participării la seminar</p> <p><i>Evaluarea finală</i>- examen scris sau asistat la calculator, în baza testului clasic care include itemi de divers nivel de complexitate: a) cunoaștere; b) aplicare; c) integrare.</p> <p><i>Nota generală</i> se va determina ca o medie ponderată în modul următor:</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • evaluare curentă, inclusiv produsul lucrului individual – 60%; • evaluare finală – 40%
Lucrul individual	Studentii vor elabora un studiu de caz cu aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor economice de cercetare pe anumite domenii de cercetare. Cerințele și termenele de elaborare și prezentate se conțin în curriculum-ul la disciplină la capitolul VI "Lucrul individual".
Bibliografie recomandată	de bază <ul style="list-style-type: none"> 1. Gribincea Alexandru. Marketing strategic: material didactic. Chișinău: USM, 2007 – 120 p. 2. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. Marketing strategic (Probleme, cazuri, teste) – Chișinău, Ed. ASEM, 2004.
	suplimentară <ul style="list-style-type: none"> 1. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing strategic. – Chișinău, Ed. ASEM, 1998. 2. Tabarcea A., Petrocivi A.: Marketing strategic. Caiet de studiu – Chișinău CE USM, 2003 – 83p. 3. Balaure V. Marketing strategic. – București, Ed. "Uranus", 2000.

APROBAT
la ședința departamentului EMkT
din 30.08.2018
Proces verbal nr. 1/18-19

Șef departament
Maria Hămurară, conf. univ., dr.

