

Denumirea disciplinei	Fundamentele Marketingului / Основы маркетинга / Fundamentals of Marketing
Codul disciplinei	F.02.O.011
Tipul disciplinei	Fundamentală, obligatorie
Anul de studiu / semestrul	Anul I, semestrul II
Limba de predare	Romana, rusa
Credite ECTS	5
Numărul de ore de contact/ Numărul total de ore	60/150
Evaluare	Examen
Titularul cursului	dr., conf. univ. ROBU Elena

Conținutul cursului:

Esența, funcțiile și principiile marketingului, concepte de bază
 Organizarea unui serviciu de marketing. Piața ca obiect de marketing
 Sistem de cercetare de marketing. Comportamentul consumatorului
 Segmentarea și selectarea pieței țintă. poziționare
 Produs în sistemul de marketing. Politica de mărfuri
 Prețul ca obiect de marketing. de stabilire a prețurilor
 Un complex de comunicare de marketing. Politica de comunicare
 Canale și componente ale distribuției de produse Politica de vânzare Merchandising, concept, principii, instrumente
 Servicii de marketing. Marketing internațional. Marketing pe internet. Managementul marketingului strategic

Finalități de studiu:

Rezultatele învățării discipline: student trebuie să cunoască esența, conținutul, obiectivele, principiile și funcțiile marketingului; obiective, obiecte, tipuri, metode și mijloace de cercetare de marketing; să înțeleagă principiile generale de formare a mărfurilor, a prețurilor și a politicilor de marketing; caracteristici de stabilire a comunicațiilor de marketing eficiente cu liderii de piață și consumatori; recepții și metode de planificare strategică de marketing; caracteristici ale activităților de marketing pe diferite tipuri de piețe; analiza, interpretarea, compararea tiparelor comportamentului consumatorului; noi strategii de dezvoltare a produselor; strategii și metode de stabilire a prețurilor; obiective și mijloace de comunicare de marketing; să lucreze cu diverse informații economice și de reglementare; stabilirea principalilor factori care afectează schimbarea pe piața produselor și serviciilor; cunoașterea principiilor și metodelor de analiză a pieței; metode de bază de planificare și organizare a activităților de marketing; să însușească și să dezvolte abilități profesionale în realizarea unei analize cuprinzătoare a întreprinderii în ceea ce privește eficacitatea utilizării resurselor atrase, obținând rezultatele planificate; să dezvolte competențele profesionale ale studentului în dezvoltarea strategiei economice a întreprinderii, fezabilitatea economică a unui nou produs de marketing.

Bibliografie:

1. Kotler Philip. Marketing Essentials, 1984. Филипп Котлер. Основы маркетинга. М.: 1990. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 20.02.2012. <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
2. Kotler Philip. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 464 с. <http://www.knigi-besplatno.ru>
3. Васильев Г.А. Основы маркетинга. Москва: Юнити-Дана, 2012. 544 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116635>
4. Липсица И.В. Маркетинг. Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. 576 с. <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785970421123.html>
5. Шалыгина Н.П. Основы маркетинга. Белгород: НИУ БелГУ, 2012. <http://pegas.bsu.edu.ru/course/view.php?id=5160>