

Denumirea disciplinei	<b>Managementul marketingului strategic</b>
Codul disciplinei	S.04.O.032
Tipul disciplinei	De specialitate, obligatorie
Anul de studiu / semestrul	Anul II, semestrul II
Limba de predare	Română, rusă,
Credite ECTS	4
Numărul de ore de contact/ Numărul total de ore	60/120
Evaluare	Examen
Titularul cursului	ROBU Elena, dr. conf. univ. GUZUN Stela, dr. conf. univ. interim.

#### **Conținutul cursului:**

Managementul Marketingului – definiere, concepte, proces. Definirea Managementului Marketingului. Metode de succes în marketing. Procesul Managementului Marketingului. Managementul Marketingului – definiere, concepte, proces. Definirea Managementului Marketingului. Metode de succes în marketing. Procesul Managementului Marketingului. Marketing strategic: elemente definitorii; componente. Definirea marketingului strategic. Evoluția conceptului de marketing. Concepții moderne de marketing în gestiunea întreprinderii. Planificarea strategică – fundament al marketingului strategic. Planificarea strategică de marketing: conceptși niveluri de aplicare. Planul de marketing. Audit-ul de marketing și analiza SWOT. Elaborarea strategiilor de marketing. Programul de marketing. Evaluarea, controlul și revizuirea rezultatelor. Strategia concurențială a întreprinderii. Avantajul concurențial. Strategii concurențiale. Segmentarea pieței și alegerea pieței-țintă. Elemente conceptuale. Criterii de segmentare. Alegerea pieței-țintă. Poziționarea întreprinderii în cadrul segmentului. Diferențierea. Poziționarea. Marca – element strategic în marketing. Natura și semnificația mărcii. Decizii referitoare la marcă. Capitalul (potențialul) mărcii. Concurența. Formarea ofertei de piață. Stabilirea strategiei produsului. Proiectarea și gestionarea serviciilor. Elaborarea strategiilor și a programelor de stabilire a prețurilor. Furnizarea valorii. Rețele de furnizare a valorii și canalele de marketing – proiectare și management. Managementul distribuției cu amănuntul și cu ridicata și a logisticii de piață. Proiectarea și managementul comunicațiilor de marketing integrate. Gestionarea comunicărilor în masă. Gestionarea comunicării personale. Lansare noilor oferte de piață. Managementul unei organizații care practică marketingul holistic.

#### **Finalități de studiu:**

La finalizarea acestui curs, studentul trebuie să demonstreze următoarele cunoștințe, abilități și competențe:  
 Să înțeleagă în detaliu teoriile și principiile marketingul, să aprecieze importanța componentelor și să dobândească cunoștințe referitoare domeniului.  
 Să dezvolte o gamă de abilități – tehnice, personale, interpersonale, organizaționale și generice, necesare pentru soluționarea problemelor complexe din toate ariile majore ale marketingului  
 Să demonstreze abilități de comunicare eficiente, abilități de relaționare cu clienții, abilități de procesare a informațiilor, abilități de gândire critică, creativitate, abilități de rezolvare a problemelor etc., ce demonstrează control și inovație în procesele operaționale cotidiene.  
 Să-și asume angajamente de dezvoltare profesională, personală și a planurilor de dezvoltare a cunoștințelor și abilităților de leadership pentru domeniul antreprenorial.  
 Să elaboreze și aplice mecanisme de asigurare a calității și de dezvoltare durabilă a marketingul în comunități, eficientizând procesele decizionale ale întreprinderilor.

#### **Bibliografie:**

1. Kotler Ph., Keller K. Managementul marketingului. Ediția a V-a. București: Teora, 2008. 1148 p. ISBN 978-59496-084-0.
2. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 14 ed. Paramus, London: Pearson Education, 2012. 816 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
3. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2004. 432 p. ISBN 978-0-7432-6088-6.
4. Cravens D., Piercy N. Strategic Marketing. 10th Ed. London: McGraw-Hill Education, 2012. 672 p. ISBN 978-0078028908.
5. Cruceru A. Marketing – strategii concurențiale . București: Editura Universitară, 2006. 192 p.
6. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B. Marketing Strategy & Competitive Positioning. Fifth ed. Harlow: Pearson, 2012. 592 p. ISBN 978-0-273-74093-3.
7. Meghișan F. Strategii concurențiale de marketing . Craiova: Universitaria, 2007. 289 p. ISBN 978-973-742-503-4.
8. Концепции и ситуации для анализа = Strategic Management: concepts and Cases. Пер. с англ. А.Р. Ганиевой. 12-е изд. Москва; Санкт-Петербург: Вильямс, 2007.

9. Носова Н. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы . Москва: Дашков и Ко, 2012. 254 с. ISBN 978-5-394-01652-3.
10. Томпсон-мл., Артур А., Стрикленд, А.Д. III. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд., Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. — 928 с.