

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei		SISTEME ȘI MODELE DE MARKETING INTEGRAT			
Titularul disciplinei		Adriana BUZDUGAN, conf. univ., dr. ,			
Ciclul III, Doctorat Profilul științific – Profilul științific – 521. Economie, business, administrare; Programul de studii – 521.04. Marketing și logistică Anul de studii: Anul I, sem. II					
		Numărul de ore		Nr de credite	Forma de evaluare
Total	Prelegeri	Seminare	Lucrul individual		
210	8	8	194	7	Examen
Funda-mentare	Marketingul integrat este abordarea holistică pentru a asigura că entitatea economică este în concordanță cu clienții/consumatorii și publicul. Când este utilizat în mod eficient, marketingul integrat ajută la optimizarea cheltuielilor. Marketingul integrat pune accentul pe asigurarea faptului că mesajele sunt consistente, indiferent de canalul care este utilizat ca vehicul pentru a partaja mesajul. Sistemul de marketing este foarte mai important decât producerea oricăror bunuri și servicii. Punctele de vedere ale producătorului, intermediarilor și consumatorilor sunt diferite, dar fiecare este interesat de profitul său. Din punctul de vedere al producătorului, este important să știm dacă prețurile predominante pe piață îi permit să continue să producă sau nu, și ce ar trebui să producă și unde și la ce moment ar trebui să o vândă. Un consumator privește marketingul din punctul de vedere al mărfii și al prețurilor la care sunt oferite. Intermediarii încearcă să-și crească profitul îndeplinind diverse funcții de marketing. Marketingul are o importanță și o semnificație mai mare pentru societate în ansamblu decât pentru oricare dintre beneficiarii individuali implicați în sistemul de marketing. 1. Sistemul de marketing aduce consumatorilor noi varietăți, produse de calitate și benefice. Oferă legătură între producție și consum. 2. Comercializarea aduce țăranilor instrumente utile, unelte și îngrășăminte etc. și beneficiile utilizării mașinilor și a serviciilor gratuite post-vânzare și îi face să fie fermieri model. 3. Un sistem eficient de marketing are ca rezultat costuri mai mici de distribuție și prețuri mai mici pentru consumatori, ceea ce duce într-adevăr la o creștere a venitului național. 4. Un cost mai mic de marketing este un beneficiu direct pentru societate. 5. Sistemul de marketing ajută la stabilizarea nivelului prețurilor. Dacă producătorul produce ceea ce cer consumatorii și consumatorii au o gamă largă de produse, nu există fluctuații de preț. 6. Sistemul de marketing transformă resursele latente în resurse reale, ale dorințelor în realizări și dezvoltarea liderilor economici responsabili și a cetățenilor economici informați. 7. Aproximativ o treime din toate persoanele angajate cu profit în țară sunt angajate în domeniul marketingului și aproximativ una din veniturile naționale se câștigă prin profesia de marketing. 8. Sistemul de comercializare remediază, de asemenea, dezechilibrul în furnizarea de a face disponibile excedentele către zonele deficitare.				
Compe-tențele obținute	CP 3. Gestiunea eficientă a informației selectate prin aplicarea principiilor, teoriilor și metodelor avansate de cunoaștere, și abordarea interdisciplinară în realizarea cercetărilor în domeniul marketingului și logisticii CP 5. Conceperea și elaborarea de cercetări științifice originale care conduc la dezvoltarea cunoașterii științifice și/ sau a metodelor de cercetare într-un domeniu specific al marketingului și logisticii CT 1. Demonstrarea de abilități matematice, econometrice și microeconomice care le permit să dezvolte soluții de anvergură pentru provocările complexe în marketing și logistică				
Conți-nutul disciplinei	Coordonatele teoretice ale conceptului de marketing integrat; Abordarea sistemică a pieței; Implementarea generală a strategiilor de marketing integrat; Managementul marketingului sistemului informațional; Modele de marketing integrat; Comunicare integrată de marketing				
Biblio-grafia minimală	1. Asociația Americană de Marketing http:// www. Marketing power. com 2. Belch George E.; Belch Michael A. Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective, eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education, 2018. 897 p. 3. Buzdugan A., Hămuraru M. Branding și comunicare de marketing. Note de curs. (aprobat spre publicare la Consiliul Calității USM din 24.12.2019), 200 p., 9 c.a. 4. Codul publicității și comunicării de marketing, publicat de Camera Internațională de Comerț, ediția 2018, 62p. 5. Gray Noah, Michael Fox. Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms [2nd Edition], 2018. 384 p. 6. Journal of Marketing http://www.journals.marketingpower.com 7. Kotler Ph., Amstrong G. Principles of marketing. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p. 8. Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate, Nr. 1227 din 27-06-1997. Publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 67-68 art. 555 din 16-10-1997, cu modificări și completări 9. Revista Română de Marketing http://www.revistademarketing.ro/ 10. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 363 с.				