

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI



**FACULTATEA
BUSINESS ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR**

departamentul MARKETING ȘI LOGISTICĂ

G H I D
PRIVIND ELABORAREA ȘI SUSȚINEREA
PROIECTULUI DE MARKETING

**Chișinău
2025**

Proiect . Varianta de lucru

„Ghidul privind elaborarea și susținerea proiectului de marketing” a fost aprobat la ședința departamentului “Marketing și logistică” a Academiei de Studii Economice a Moldovei (proces-verbal nr. ____ din ”____” ianuarie 2025) și la ședința Comisiei metodice a Consiliul Facultății „Business Și Administrarea Afacerilor” (proces-verbal nr. 1 din ”____” februarie 2025)

INTRODUCERE.....	4
1. ALEGEREA TEMEI PROIECTULUI	4
2. PLANUL DE REALIZARE ȘI SUSȚINERE A PROIECTULUI	5
3. ROLUL CONDUCĂTORULUI ȘTIINȚIFIC	6
4. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL PROIECTULUI.....	6
Pagina de titlu.....	6
Cuprins	6
Introducere	6
Conținutul de bază.....	7
Bibliografia.....	7
Anexele.....	8
5. CERINȚE REFERITOARE LA REDACTAREA PROIECTULUI	8
6. PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA PROIECTULUI	10
7. EVALUAREA PROIECTULUI	10
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	11
ANEXE	12

INTRODUCERE

Proiectul de marketing/proiect de an reprezintă o lucrare scrisă cu caracter economic, întocmită pe baza unei teme date, care cuprinde metode și tehnici de colectare, analiză și interpretare a datelor necesare dezvoltării acesteia.

Elaborarea proiectului de marketing este prevăzută conform **Regulamentului de organizare a studiilor în învățământul superior în baza Sistemului Național de Credite de Studiu** în planul de studii și are drept scop:

- fundamentarea practică a cunoștințelor la specialitate;
- dezvoltarea deprinderilor de lucru cu literatura științifică;
- valorificarea abilităților formate pe parcursul studiilor;
- formarea abilităților practice în domeniul cercetărilor pieței și a marketingului.

Proiectul de marketing se elaborează în anul II de studii și în aspect metodologic se atribuie disciplinei "Cercetări de marketing", în baza cunoștințelor obținute în cadrul disciplinelor de specialitate: „Marketingul general și industrial”, „Tehnici promoționale”, „Comportamentul consumatorului”, „Marketingul serviciilor”, „Agromarketing”.

În realizarea proiectului studentul urmează să demonstreze cunoștințe și abilități cu referire la:

- sistematizarea și analiza materialului teoretic;
- colectarea și analiza datelor și informațiilor secundare și primare externe;
- analiza documentelor financiare și economice ale întreprinderii și utilizarea informației obținute pentru realizarea scopului prevăzut de proiectul de marketing;
- realizarea unor activități practice de elaborare a unor concepte, instrumente, planuri și programe de marketing corespunzătoare temei proiectului.

Reieșind din aceasta, proiectul de marketing poate include aspecte teoretice și practice din disciplinele conexe care asigură integritatea și finalitatea proiectului.

1. ALEGEREA TEMEI PROIECTULUI

Tematica proiectelor de marketing este propusă de profesorii catedrei "Marketing și Logistică" și se aprobă la ședința catedrei.

Studentul, la începutul semestrului (în primele 2-3 săptămâni), alege tema independent, reieșind atât din posibilitățile de cercetare, cât și interesele și preocupările sale.

Proiectul de marketing poate fi realizat în baza pieței unei întreprinderi sau a unui produs/marcă, acestea reprezentând obiectul de cercetare primar. Drept obiect de studiu specific (secundar) pot servi, în funcție de tema proiectului, preferințele consumatorilor, gama de produse, sistemul de prețuri sau distribuție, tehnicile promoționale, structura departamentului de marketing etc.

2. PLANUL DE REALIZARE ȘI SUSȚINERE A PROIECTULUI

Procesul de elaborare și susținere a proiectului include următoarele etape de bază:

	ETAPA	TERMENUL
1	Familiarizarea cu tematica proiectelor propusă de catedră	la 1 - 2 lecție practică
2	Alegerea temei proiectului de marketing și desemnarea conducătorului științific	a 2 - 3 săptămână a semestrului
3	Elaborarea proiectului <i>Documentarea și prelucrarea datelor secundare.</i> Analizând literatura de specialitate, studentul urmează să selecteze informațiile care se înscriu în tema de cercetare și să le structureze logic, concomitent întocmește lista surselor bibliografice. Volumul de informație acumulat la subiectul ales trebuie să depășească nivelul atins la această problemă în cadrul cursului oferit de profesor. <i>Stabilirea structurii proiectului.</i> Planul se elaborează sub egida conducătorului științific, odată cu documentarea detaliată pe tema respectivă. <i>Culegerea, prelucrarea și sistematizarea informațiilor cu caracter practic.</i> Acestea pot fi obținute atât din sursele interne ale întreprinderilor sau organizațiilor (rapoarte, dări de seamă, analize, planuri și programe de marketing etc.), cât și din surse externe de informații, inclusiv date secundare (date statistice, rapoarte și studii ale diverselor organizații, publicații în mass media etc.) și primare (cercetări de teren realizate de către student prin metoda anchetei, observării, experimentului, focus grupului și/sau interviului în profunzime). Redactarea proiectului	4 - 6 săptămâni
4	Depunerea proiectului la catedra de specialitate	cu 1 lună înainte de începerea sesiunii
5	Verificarea proiectului de marketing de către conducătorul științific	în decurs de 10 zile de la data depunerii la catedră
6	Întoarcerea proiectului verificat studentului și pregătirea pentru susținere. <i>Dacă este necesar, studentul va face corectările de rigoare, prezentând repetat proiectul conducătorului.</i>	1 – 2 săptămâni de la data depunerii la catedră
7	Susținerea proiectului de marketing	cu cel puțin 1 săptămână până la începerea sesiunii

Studentii, care nu au susținut proiectul de marketing, nu vor fi admiși la examen la disciplina "Cercetări de marketing".

3.ROLUL CONDUCĂTORULUI ȘTIINȚIFIC

Pe parcursul elaborării proiectului, fiecare student este asistat/îndrumat de un conducător științific.

Conducătorul științific are următoarele sarcini:

- determinarea direcțiilor care vor fi studiate în cadrul proiectului și a metodelor de cercetare și analiză
- aprobarea planului proiectului de marketing;
- consultarea studentului privind conținutul proiectului;
- verificarea conținutului proiectului;
- *admiterea sau respingerea* proiectului spre susținere;
- participarea la evaluarea finală a proiectului în urma susținerii acestuia în fața Comisiei de susținere.

Studentul, în calitate de autor, este singurul răspunzător pentru exactitatea și veridicitatea tuturor datelor prezentate în lucrare.

4.STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL PROIECTULUI

Proiectul de marketing trebuie să conțină:

- Pagina de titlu
- Cuprinsul
- Introducerea
- Conținutul de bază
- Încheierea
- Bibliografia
- Anexele

Pagina de titlu

Pagină de titlu reprezintă coperta proiectului de marketing. Un model de copertă este prezentat în *Anexa 1*.

CUPRINS

În „Cuprins” sunt menționate toate capitolele și paragrafele proiectului de marketing cu indicarea paginilor acestora (*Anexa 2*). „Cuprinsul” poate fi întocmit aplicând opțiunile Microsoft Word-ului (*Insert, References, Index and Tables*).

INTRODUCERE

Introducerea cuprinde :

- argumentarea importanței și actualității temei proiectului de marketing,

- scopul, sarcinile proiectului și obiectul de cercetare,
- metodele de cercetare și sursele de informare utilizate,
- descrierea structurii și volumului proiectului.

”Introducerea” nu se numerează ca un capitol separat, iar volumul maxim al acesteia este de **2 pagini**.

Conținutul de bază

Conținutul de bază al proiectului de marketing cuprinde 3 capitole, fiecare având câte 2-3 paragrafe. În funcție de tema proiectului numărul de capitole poate varia.

CAPITOLUL I – partea teoretică – cca. 5 –6 pagini

În primul capitol se prezintă cadrul teoretic al problemei cercetate. Studentul, studiind literatura de specialitate, descrie concepțiile/teoriile/modelele de bază, efectuează analiza acestora, prezentând avantajele și limitele.

În această parte a proiectului, studentul trebuie să demonstreze capacitatea de a selecta diverse surse bibliografice, de a le analiza și de a-și formula propriul punct de vedere.

CAPITOLUL II – cercetarea de marketing – cca. 13– 15 pagini

Capitolul doi constă din 2 compartimente: (i) proiectarea cercetării (descrierea problemei de cercetat, elaborarea obiectivelor și ipotezelor, stabilirea surselor de informații și a metodelor de cercetare, elaborarea instrumentelor de colectare a datelor, stabilirea metodei de eșantionare și a mărimii eșantionului) și (ii) analiza datelor primare și secundare colectate.

Instrumente de cercetare elaborate și utilizate (chestionare, formulare ale observării, scenarii ale focus grupurilor, proiecte ale experimentelor, etc.) vor fi anexate.

CAPITOLUL III – partea aplicativă – cca. 7-8 pagini

Capitolul trei reprezintă o aplicare a concluziilor celor două capitole precedente în practica întreprinderii (pieței) examinate. În funcție de tema proiectului de marketing capitolul trei poate conține (i) un plan de marketing (plan strategic sau anual al companiei, plan de penetrare a unei piețe noi, prognoza evoluției unei piețe, etc.) sau (ii) un program de marketing (program de lansare a unui nou produs pe piață, program de participare la o expoziție, program de reorganizare a departamentului de marketing, program de creare al unui sistem nou de distribuție, program de merchandising a magazinului, etc.). Toate materialele elaborate (desene, scheme, structuri organizatorice, spoturi publicitare, pagini web, etc.) vor fi anexate.

Nu se vor admite spre susținere proiectele de marketing, conținutul cărora este exclusiv de ordin teoretic și recomandările efectuate ce nu reiese din analiza datelor reale.

ÎNCHEIERE - cca. 2 pagini

În cadrul acestui compartiment se prezintă o sinteză a rezultatelor cercetării, precum și sunt formulate unele direcții de îmbunătățire sau dezvoltare ale proiectului.

”Încheiere” proiectului nu se numerează ca un capitol aparte.

BIBLIOGRAFIA

În „Bibliografie” se indică toate sursele de informare utilizate, indiferent de natura

lor primară. Nu se permite indicarea titlurilor care nu au fost consultate. De asemenea, toate sursele citate în textul lucrării trebuie să se regăsească în lista bibliografiei.

Lista cu referințe bibliografice poate avea următoarea structură:

- Legi și acte normative (legile Republicii Moldova, hotărârile Guvernului Republicii Moldova, regulamente, materiale instructive și metodice);
- Standarde
- Manuale, monografii, lucrări didactice, broșuri;
- Articole din ediții periodice (reviste, culegeri de articole etc.).
- Site-ografia
- Documente interne (statut, organigrama, rapoarte financiare și analitice, planuri de marketing, regulamente, proceduri, fișe etc.)

În Bibliografie, manualele, monografiile etc. se includ în ordinea alfabetică a numelui autorului, indicându-se numele autorului, denumirea lucrării, locul editării, editura, anul editurii și numărul de pagini.

Articolele din ediții periodice se includ, la fel în ordinea alfabetică a numelui autorului, indicându-se numele autorului, denumirea lucrării, denumirea ediției periodice, anul și numărul apariției, numărul paginii.

În cazul referințelor bibliografice de pe Internet, se indică adresa de Internet completă cu precizare între paranteze a datei accesării adresei respective.

Un model de Bibliografie este prezentat în *Anexa 3*.

ANEXE

Anexele conțin materiale care pot completa ideile din proiect, la ele făcându-se referințe pe parcursul lucrării. Anexele nu se includ în volumul lucrării.

La fiecare anexă se indică titlul și sursa de unde a fost preluat documentul respectiv.

Volumul proiectului de marketing, conform Deciziei Senatului ASEM nr. 4/8 din 25 martie 2009, este de 25 - 35 pagini.

5. CERINȚE REFERITOARE LA REDACTAREA PROIECTULUI

5.1. Exigențe de editare

Redactarea proiectului de marketing trebuie să corespundă următoarelor cerințe:

- Proiectul de marketing se scrie pe hârtie albă, format A4, dimensiunea 210 x 297 mm, pe o singură parte a hârtiei.
- Paginile proiectului au câmp: în stânga – 30 mm, sus – 25 mm, în dreapta – 10 mm, jos – 25 mm.
- La redactarea proiectului se folosește fontul Times New Roman cu dimensiunea de 12 puncte.
- Spațiul între rânduri de 1,5 intervale.
- Titlul capitolelor se dactilografiază cu litere majuscule font 14-16 pt., bold, centrat), a paragrafelor — cu litere mici, în afară de prima literă(font 14 pt., bold, centrat). După denumirea capitolului sau a paragrafului nu se pune

- punct.
- Fiecare capitol începe din pagină nouă, paragrafele urmează succesiv.
 - Sublinierea titlurilor nu se admite.
 - Toate tabelele, formulele, figurile (desene, diagrame etc.) se numerotează, indicându-se numărul capitolului și numărul de ordine a acestuia. De exemplu, Tabelul 1.2 (tabelul doi din capitolul întâi). (*Anexa 4*)
 - Denumirea tabelului se amplasează deasupra tabelului, iar a figurii – sub figură. În mod obligatoriu este necesar de indicat unitățile de măsură.
 - Formulele/ecuațiile vor fi centrate, iar numerotarea acestora se va plasa la sfârșitul rândului. Explicația simbolurilor utilizate se prezintă sub formulă în ordinea în care ele urmează. Modele de prezentare și numerotare a tabelelor, figurilor Și formulelor sunt prezentate în *Anexa 4*.
 - Tabelul ce ocupă mai mult de 2/3 din pagină se plasează la Anexe.
 - Dacă tabelul nu poate fi plasat pe o singură pagină, continuarea acesteia va începe cu indicarea „Continuare tabelul 2.1”. Denumirea coloanelor în cazul dat nu se repetă, indicându-se doar numărul acestora.
 - Referințele se fac în cazul citatelor sau pentru a indica sursa de informare, prin evidențierea prin paranteze pătrate cu indicarea numărului de ordine al sursei în bibliografie Și al paginii, de exemplu: [4, p. 251];
 - Toate paginile tezei se numerotează, începând cu pagina de titlu și terminând cu ultima pagina, fără a admite lipsa acestora sau repetarea lor. Pe pagina de titlu nu se indică numărul paginii. Numărul paginii se indică pe câmpul din dreapta paginii, jos.
 - În proiect nu se admit însemnări, corecții, conturări de litere, ștersături, pete, adăugări la pagină etc.
 - În mod obligatoriu se utilizează literele cu diacritice specifice limbii române (ă, â, î, Ș, ț Și majusculele lor).

5.2. Recomandări stilistice

Proiectul de marketing necesită ordonarea coerentă și succintă a ideilor, evitându-se orice greșeli gramaticale. Frazele trebuie să fie concise și clare, evitându-se folosirea unui stil prea metaforic.

Se recomandă a utiliza așa exprimări ca: ”prin urmare”, ”cu toate că”, ”așa cum rezultă din cele menționate anterior etc.”

Expunerea materialului în proiect se face de la persoana a treia, folosindu-se un limbaj impersonal, vor fi evitate expresiile ”eu consider”, ”în opinia mea” etc..

5.3. Exigențe etice

Proiectul trebuie să reflecte integral munca studentului. Toate sursele bibliografice utilizate vor fi menționate în lista bibliografică, în caz contrar, studentul va fi învinuit de plagiat.

Prin plagiat se înțelege însușirea integrală sau parțială a unei lucrări științifice de altcineva, fiind prezentată drept creație personală, fără indicarea autorului. De

asemenea, nu este admisă utilizarea tabelelor și figurilor, fără a face referințe la autor.

Conform prevederilor Codului de Etică universitară al ASEM p. 4 art. 20, „plagiarea se sancționează cu anularea examenului”.

6. PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA PROIECTULUI

Proiectul de marketing este depus la catedră, pe copertă fiind indicată de metodist, data prezentării.

Conducătorul Științific în timp de maxim 10 zile verifică proiectul și scrie avizul.

Prin decizia conducătorului proiectului de marketing se admite spre susținere, acesta notând pe pagina de titlu „*Admis spre susținere*”. În cazul unui aviz negativ, conducătorul științific prezintă un aviz în scris. Lucrarea respinsă cu avizul respins se păstrează la conducătorul științific. Studentul va face corectările de rigoare, prezentând repetat proiectul conducătorului.

Obținând avizul pozitiv, studentul se pregătește de susținere, fiind anunțat din timp privind data și locul susținerii acestuia.

Proiectul de marketing se susține cu cel puțin o săptămână până la începerea sesiunii de examene în fața unei comisii constituite din două cadre didactice, numite de către șeful catedrei respective. Studenții, care nu au susținut proiectul de marketing, nu vor fi admiși la examenul final la ”Managementul producției”.

În timpul susținerii proiectului studentul trebuie:

- să expună conținutul proiectului;
- să explice scopul și obiectivele proiectului;
- să cunoască materialul teoretic utilizat în proiectul de marketing;
- să prezinte proveniența datelor secundare și primare utilizate;
- să explice metodologia cercetării și eșantionării;
- să prezinte și să explice materialele practice elaborate;
- să argumenteze concluziile și recomandările.

Studentul prezintă succint principalele idei ale proiectului de marketing și răspunde la întrebările adresate de către Comisie.

7. EVALUAREA PROIECTULUI

Pentru evaluarea proiectului este propusă următoarea grilă de evaluare:

Nr. crt.	Criteriu de evaluare	Punctajul
1	Evaluarea calității proiectului de marketing	4
2	Respectarea regulilor de structurare a proiectului conform prezentului Ghid	1
3	Respectarea regulilor de redactare	1
4	Prezentarea proiectului și răspunsurile la întrebări	4

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Codul de Etică universitară al ASEM, Decizia Senatului ASEM nr. 7 din 21.02.2007
2. Decizia Senatului ASEM nr.4/8 din 25.03.2009
3. Ghid privind elaborarea Și susținerea tezelor de licență, Decizia Senatului ASEM nr. 4 din 27.10. 2010
4. Regulamentului de organizare a studiilor în învățământul superior în baza Sistemului Național de Credite de Studiu, Ordinul Ministerului Educației nr. 726 din septembrie 2010
5. Reguli privind asigurarea bibliografică a tezei http://www.cnaa.md/normative-acts/regulation/annex_3 - site-ul Consiliului Național pentru Acreditare Și Atestare (citată 6.10.2010)

Model de Pagina de titlu

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

FACULTATEA BUSINESS ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

CATEDRA MARKETING ȘI LOGISTICĂ

(Times New Roman, bold, 14 pt., centrat)

PROIECT DE MARKETING

(Times New Roman, bold, 16 pt., centrat)

**STUDIUL PREFERINȚELOR CONSUMATORILOR PE PIAȚA
CALCULATOARELOR PORTABILE**

(Times New Roman, bold, 18 pt., centrat)

Autor

studenta grupei **MKL 111**,
învățămant cu frecvență la zi
Elena PASCARI

Conducător Științific:

Profira CRISTAFOVICI
conf. univ., dr.

Chișinău - 2025

(Times New Roman, bold, 14 pt., centrat)

Model de Cuprins

CUPRINS

Introducere	3
Capitolul I. Preferințele consumatorilor și metodologia de cercetare a acestora în marketing	5
1.1. Preferințele consumatorilor: aspecte conceptuale și definitorii	5
1.2. Metodologia cercetării preferințelor consumatorilor în marketing	8
Capitolul II. Cercetarea preferințelor cumpărătorilor de calculatoare portabile	11
2.1. Identificarea și definirea problemei cercetării	11
2.2. Obiectivele și ipotezele cercetării	15
2.2.1 Notorietatea mărcilor și a unităților comerciale	
2.2.2 Atitudinile și asociațiile consumatorilor potențiali	
2.2.3 Preferințele și satisfacția consumatorilor pe piață	
2.2.4 Loialitatea și transferul consumatorilor între mărci și companii	
2.3. Analiza datelor primare și secundare.....	18
Capitolul III. Strategii de marketing axate pe preferințele consumatorilor pe piața calculatoarelor portabile	28
3.1. Strategii de poziționare și țintire	28
3.2. Strategii de mix de marketing	30
Încheiere	33
Bibliografie	34
Anexe	35

Model de bibliografie

Bibliografia

I. Legi și acte normative

- 1.1. Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate, nr. 1227- XIII din 27.09.1997. Monitorul Oficial Nr. 67-68 din 16.10.1997.
- 1.2. Legea Republicii Moldova cu privire la franchising, nr. 1335-XIII din 01.10.97. Monitorul Oficial Nr. 082 din 11.12.1997.

II. Manuale, monografii și lucrări didactice

- 2.1. Belostecinic Gr., Concurență. Marketing, Competitivitate, Chișinău: ASEM, 1999, 287p.
- 2.2. Belostecinic Gr., Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing, Chișinău: ASEM, 2008, 88p.
- 2.3. Petrovici S., Belostecinic Gr., Marketing, Chișinău: ASEM, 1998, 380p.
- 2.4. Florescu C. (coordonator)., Marketing, București: Grup Academic de Marketing și Management, 1992, 518 p.
- 2.5. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing management , New Jersey: Prentice Hall, 2012, 812p.
- 2.6. Манн И., Маркетинг на 100 процентов. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу, Санкт – Петербург: Издательский дом Питер, 2011, 265p.

III. Articole din ediții periodice

- 3.1. Petrovici S., Tăzlăvan D., Direcții strategice de dezvoltare a pieței produselor și serviciilor din alimentația publică. Economica, 2012, nr. 2, p. 21

IV. Site-ografia

- 4.1. Dragoș Șerban, Tendinte 2012: Piata de publicitate online se axeaza pe video, <http://www.wall-street.ro> (citad 29.11.2011)
- 4.2. Evoluția prețurilor de consum în Republica Moldova în luna decembrie 2012, <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=3944> (citad 11.01.2013)

V. Surse interne ale întreprinderii

- 5.1. Raportul privind rezultatele financiare 2008-2012 ale S.A. "Ghiocel".

VI. Alte surse

- 6.1. Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2012. Chișinău, 2013. 560 p.

Modele de prezentare și numerotare a tabelelor, figurilor și formulelor

▪ **Model de prezentare a tabelului:**

Tabelul 1.3.

Vânzările zilnice ale S.A. "Ghiocel" înainte și după lansarea promoției
mii lei

Magazine	Până la lansarea promoției	Pe parcursul promoției
Nr.1	42,5	44,6
Nr.2	35,8	38,0
Nr.3	22,3	22,5
Nr.4	34,2	40,0

Sursa: sistematizat de autor în baza datelor interne ale S.A. „Ghiocel”

▪ **Model de prezentare a figurii:**

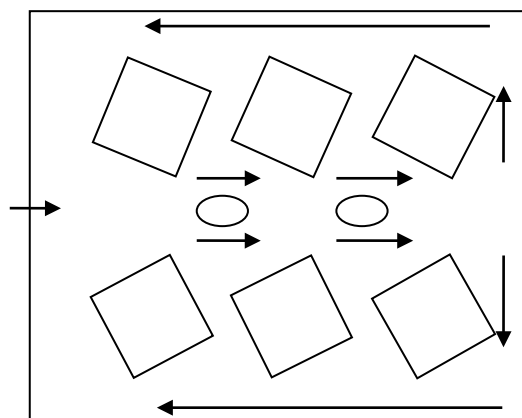


Figura 1.2. Amenajarea sălii comerciale cu circulație aspirată

Sursa: Bugaian L. *Antreprenoriat: inițierea afacerii*. Chișinău.: UTM, 2010, p.165

▪ **Model de prezentare a formulei:**

$$\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b} \times \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2 \quad (2.1)$$

unde:

C_a , C_b – cererea atrasă de localitatea A și respectiv B (unități monetare sau naturale);

P_a , P_b – populația localității A și respectiv B (persoane);

D_a , D_b – distanța de la localitatea examinată până la localitatea A și respectiv B (kilometri).