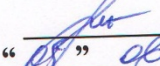


MOLDCOOP  
UNIVERSITATEA COOPERATIST – COMERCIALĂ DIN MOLDOVA

Facultatea „Marketing și merceologie”

Catedra „Marketing, Comerț și Turism”

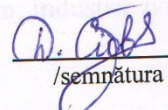
Se admite pentru susținere  
Șef catedră, conf. univ., dr

  
F. Pitușcan  
“ 08 ” 06 2017

## TEZĂ DE MASTER

TEMA: **Strategiile mixului de marketing în industria  
turistică, hotelieră și restaurație**

Masteranda: **Ciobanu Dorina**

  
/semnătura /

Specialitatea: **Management și marketing în turism,  
industrie hotelieră și restaurație**

Grupa **4MMTUR-1521m**

Conducător științific:  
**Muștuc Svetlana** conf. univ., dr.

  
/semnătura /

Chișinău 2017

## CUPRINS:

<b>Introducere.....</b>	<b>4</b>
<b>I. Aspecte teoretice privind elaborarea strategiilor de marketing pentru furnizarea serviciilor.....</b>	<b>7</b>
1.1. Managementul planificării strategice în funcție de nivelurile ierarhice.....	7
1.2. Strategii direcționale și strategii de portofoliu la nivel corporativ.....	22
<b>II. Structura organizatorică și analiza activității economice a S.R.L. „CLASIC CLUB”.....</b>	<b>37</b>
2.1. Structura organizatorică și activitatea de bază a întreprinderii S.R.L. „CLASIC CLUB”.....	37
2.2. Analiza și previziunea activității S.R.L. „CLASIC CLUB”.....	49
<b>III. Managementul implementării strategiilor mixului de marketing în activitatea hotelieră și restaurație la S.R.L. „CLASIC CLUB” .....</b>	<b>64</b>
3.1. Managementul capacității sistemului prestator și a cererii de servicii hoteliere și restaurație la S.R.L. „CLASIC CLUB”.....	64
3.2. Implementarea strategiilor generice, antreprenoriale și inovare în activitatea hotelieră și restaurație la S.R.L. „CLASIC CLUB”.....	73
<b>Concluzii și recomandări.....</b>	<b>90</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>92</b>
<b>A n e x e</b>	

## Adnotare

### **La tema : ”Strategiile mixului de marketing in industria turistica, hoteliera si restauratie” elaborate de Ciobanu Dorina**

Noutatea științifică: strategia de piață se constituie într-un punct de referință pentru celelalte strategii referitoare la mixul de marketing. De aceea, se considera ca strategia de marketing încorporează, într-un tot unitar, strategiile de piață, produs, preț, distribuție și promovare. Utilizarea planificării strategice are la baza existent unor dovezi clare, de netăgăduit, ale întreprinderilor care au reușit obținerea unor performante evidente fata de alte întreprinderi care, deși cunosc acest concept, nu îl utilizează în practică.

Obiectivul de baza al tezei de master este caracteristica și modalitatea aplicării strategiilor de marketing în domeniul serviciilor turistice, hoteliere și restaurație la S. R. L. “CLASIC CLUB”.

Din obiectivul de baza reies următoarele sarcini:

- Descrierea managementului planificării strategice în funcție de nivelurile ierarhice
- Caracteristica variantelor de strategii direcționale și strategii de portofoliu la nivel corporativ
- Prezentarea activității de baza a întreprinderii S. R. L. “CLASIC CLUB”.
- Analiza și previziunea activității S. R. L. “CLASIC CLUB”.
- Descrierea managementului capacitații sistemului prestator și a cererii de servicii hoteliere și restaurație la S. R. L. “CLASIC CLUB”.
- Tehnici de implementare a strategiilor generice, antreprenoriale și inovare în activitatea hoteliera și restaurație la S. R. L. “CLASIC CLUB”.

Planificarea strategică de marketing s-a realizat ca un proces complex de creare și dezvoltare a obiectivelor și strategiilor de marketing, care intervin numai la nivel funcțional, adică la nivelul activităților specifice din cadrul compartimentului de marketing al întreprinderii. Acest proces implică cunoașterea mediului în care întreprinderea își desfășoară activitatea și identificarea oportunităților.

Structura tezei de master constă din introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie cu 14 surse de referință. Textul este expus pe 92 pagini și conține 10 tabele, 20 figuri, 6 anexe.

**[Teza completă](#)**