

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	Economie
1.3 Departamentul	Științe Economice
1.4 Domeniul de studii	Finanțe
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Finanțe și Bănci

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	lect. univ. dr. Guriță Doina						
2.3 Titularul activităților de seminar	lect. univ. dr. Guriță Doina						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					42
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					83
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Microeconomie
4.2 De competențe	Competențe asigurate de disciplina Marketing, conform RNCIS. Cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului economic.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Suport de curs, articole, statistici, standarde ale calității, reglementări normative, prezentare PPT, videoproiector, laptop, resurse Internet etc.
5.2. de desfășurare a seminarului	Fișe de lucru, portofoliu; proiecte (individuale sau de grup); eseu; studiu de caz. Schițe de activități didactice, videoproiector, laptop, resurse Internet etc

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1.1. Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.2. Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3. Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4. Studiul comparativ și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C1.5. Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C3.5. Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p>C4.1. Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing</p>
-------------------------	---

	<p>C4.2. Explicarea mix-ului de marketing</p> <p>C4.3. Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4. Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C5.1. Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.2. Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.3. Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.4. Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C6.1. Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației</p> <p>C6.2. Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing</p> <p>C6.3. Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing</p> <p>C6.4. Analiza și evaluarea critică a activităților în cadrul departamentului de marketing</p>
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea marketingului ca proces și set de metode și a importanței acestora în diferite situații din mediul de afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	<p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> explice alegerea modului de adresare a consumatorului; <input type="checkbox"/> descrie elementele constitutive ale mixului de marketing; <input type="checkbox"/> utilizeze corespunzător elemente ale cercetării marketing; <input type="checkbox"/> calculeze diverși indicatori ai pieței firmei și ai pieței produsului.

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
<p>1.CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI</p> <p>1.1. CONCEPTUL DE MARKETING</p> <p>1.2.ROLUL ȘI CONȚINUTUL MARKETINGULUI INTERN</p> <p>1.3.IMPACTUL MARKETINGULUI INTERN ASUPRA CLIMATULUI ORGANIZAȚIONAL</p> <p>1.4. IMPACTUL MARKETINGULUI INTERN ASUPRA PERSONALULUI DE CONTACT</p> <p>1.5. IMPACTUL MARKETINGULUI INTERN ASUPRA CLIENTELEI</p> <p>1.6. FUNCȚIILE MARKETINGULUI</p> <p>1.7. CONJUNCTURA PIEȚEI</p> <p>1.7.1. FACTORII CARE DETERMINĂ CONJUNCTURA PIEȚEI</p> <p>1.7.2.INDICATORI UTILIZAȚI ÎN ANALIZA CONJUNCTURII PIEȚEI</p> <p>2. MEDIUL EXTERN AL ÎNTREPRINDERII</p> <p>2.1.MICROMEDIUL EXTERN AL ÎNTREPRINDERII</p> <p>2.2. MACROMEDIUL EXTERN AL INTREPRINDERII</p> <p>3. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING</p> <p>3.1. STRUCTURA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING</p> <p>4. PIAȚA ÎNTREPRINDERII</p> <p>4.1. SEGMENTAREA PIEȚEI</p> <p>4.2. CONJUNCTURA PIEȚEI</p> <p>5. CERCETAREA DE MARKETING</p> <p>5.1. ETAPELE PROCESULUI DE CERCETARE</p> <p>5.2. METODE DE CERCETARE</p> <p>5.3. ANCHETELE PE BAZĂ DE SONDAJ</p> <p>5.4. EȘANTIONAREA ȘI MODALITĂȚILE DE EȘANTIONARE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • .Prelegere • Dezbateri • Expunere • Prezentare • Mijloace multimedia, • Interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate în timpul cursului, • sinectica, • joc strategic, tematic

<p>6. STRATEGIA DE PIAȚĂ 6.1. TIPOLOGIA STRATEGIILOR DE PIAȚĂ 7. ANALIZA CONCURENȚEI 7.1. COMPORTAMENT CONCURENȚIAL ȘI ANTICONCURENȚIAL 7.2. NIVELUL ȘI TIPOLOGIA CONCURENȚILOR 8. INTERNETUL CA MEDIU DE AFACERI 8.1. SEGMENTAREA CONSUMATORILOR MULTIMEDIA 9. MIXUL DE MARKETING ÎN SPAȚIUL VIRTUAL 9.1. POLITICA DE PRODUS 9.2. POLITICA DE PREȚ 9.3. POLITICA DE DISTRIBUȚIE 9.4. POLITICA DE PROMOVARE. FORMELE DE PROMOVARE ONLINE. PUBLICITATEA PRIN E-MAIL 9.5. PLANUL DE MARKETING PE INTERNET 10. SISTEMUL INFORMAȚIONAL DE MARKETING</p>	
<p>Bibliografie:</p> <p>a) referințe principale (bibliografie minimală): Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015 Guriță Doina, <i>Marketing</i>, suport de curs, 2019 Kotler, Philip <i>Principiile marketingului</i>, ediția a 4-a, Ed. Teora, București, 2008 Kotler, Philip, <i>Kotler despre Marketing</i>, Editura Brandbuilders, București, 2008 Mănăstireanu Mihai, <i>Cum să concepi un plan de marketing</i>, Editura Rantrop & Straton, București, 2007 Munteanu, C. (coord.); Maxim, E.; Sasu, C.; Prutianu, Ș.; Zaiț, A.; Manolică, A.; Jijie, T.; Monoranu, A. – „Marketing. Principii, practici, orizonturi”, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2011 Pânzaru Florina, <i>Manual de marketing</i>, Editura CH Beck, București, 2009 Stănculescu Mircea, <i>Marketing</i>, Editura Mirton, Timișoara, 2011 Spiridon Sânziana, <i>Marketing online</i>, Editura Universității AL. I Cuza, Iași, 2011 Stoica Cristina Maria, <i>Marketing Modern, Concepte, tehnici, strategii</i>, Editura Polirom, Iași, 2000 Stoica Cristina Maria, Lidia Alexa, <i>Cercetări de marketing. Teorie și aplicații</i>, Editura C.H. Beck, București, 2010 Turkeș Mirela, <i>Bazele marketingului</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2017 Urbaine Caroline, <i>Prețul și strategia de marketing</i>, Editura CHBeck, București, 2011 Voicu Mirela, <i>Marketingul serviciilor</i>, Editura Universității Nicolae Titulescu, București, 2014 Vrânceanu Diana, <i>Strategii de preț</i>, Editura ASE, București, 2008</p> <p>b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională): Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora, București, 2000 Paină Nicoleta, <i>Marketing în terțiar</i>, Editura Alma Mater, Cluj Napoca, 2015 Păscuță Ion, <i>Principii și concepte de marketing</i>, Editura Eurostampa, Timișoara, 2009 Thomas Michael, <i>Manual de marketing</i>, Editura Codecs, București, 2008 Tichindelean Mihai, <i>Marketing relațional</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2014 Ticlau Tudor, <i>Public marketing</i>, Editura Tritonic, București, 2013 Trifu Alexandru, <i>Marketing și advertising</i>, Editura Performantica, Iași, 2010 Ungureanu Viorica, <i>Fundamentarea deciziilor de marketing la întreprinderile mici și mijlocii</i>, Editura Universității AL. I Cuza, Iași, 2011 Zifcea Adela, <i>Analiza pieței virtuale</i>, Editura Academic Pres, Cluj-Napoca, 2012 Zaiț Luminița, <i>Managementul marketingului în contextul globalizării piețelor</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2013</p>	
<p>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 14 ore</p>	<p>Metode de predare</p>
<p>Concepte de marketing. Piața – cine sunt consumatorii? Segmentarea pieței Piața – aplicații practice Cercetarea de marketing . Aplicație Conceptul de mix de marketing Mixul de marketing: produsul Mixul de marketing: prețul – aplicații, probleme Mixul de marketing: promovarea – construirea unei campanii de promovare Mixul de marketing: distribuția Prezentarea de către echipă a proiectului</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Referate • Aplicații practice • Explicație, • Discuție colectivă, • Problematizare
<p>Bibliografie:</p>	

a) referințe principale (bibliografie minimală):

Bălășescu Marius, *Ghid pentru realizarea planului de marketing*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013
 Guriță Doina, *Marketing*, suport de curs, 2019
 Kotler, Philip *Marketing 3.0.*, Editura Publică, București, 2010
 Papuc Mihai, *Marketing*, Editura Pro Universitaria, București, 2011
 Rândașu Venera, *Probleme, exerciții și studii de caz în marketing*, Editura Eftimie Murgu, Reșița, 2010
 Sandu Petru, *Aplicații de marketing*, Editura Universității, Suceava, 2008
 Sabou Felicia, *Marketing*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2007
 Stoica Cristina Maria, *Cercetări de marketing. Concepte de bază. Scale de măsură. Analiza Regresională*, Editura Tehnopress, Iași, 2007
 Stoica Cristina Maria, Lidia Alexa, *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, București, 2010
 Tiron Monica, *Marketing. Studii de caz și aplicații*, Editura Solness, Timișoara, 2016

b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională):

Pițu Constantin, *Strategii de marketing*, Editura Universității Al. I. Cuza, Iași, 2013
 Rad Letiția, *Mixul de marketing*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2007
 Raț Jana, *Studiu despre mixul de marketing la SC Albalact SA*, Motru, 2010
 Rădulescu Violeta, *Strategii de marketing în servicii*, Editura Pro Universitaria, București, 2008
 Roman Ion, *Mixul de marketing în învățământul preuniversitar*, Editura Tehnopress, Iași, 2013

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Formarea deprinderilor care să asigure profesionalism, imparțialitate și independență ca bază pentru dezvoltarea profesională și științifică. Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați. Noțiunile teoretice specifice marketingului sunt expuse studenților în cadrul cursurilor și seminariilor și apoi sunt aprofundate prin realizarea unei analize apieței, ce vizează un produs real, existent pe piață. Totodată se face apel la prezentarea, analizarea și dezbaterăa unor studii de caz ce ilustrează situații concrete din mediul de afaceri. Adaptarea conținutului disciplinei se face și prin analizarea feedbackului oferit de absolvenți sau de studenții care sunt angajați.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice marketingului Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului, pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul.	Examen scris	60%
10.5 Seminar	La evaluarea proiectului se vor urmări elemente precum: formă, stil și originalitate. Prezentarea raportului va fi evaluată ținând cont de conținutul informațional, suportul vizual utilizat, abilitățile de prezentare.	<input type="checkbox"/> Studiu de caz (dezbateră și răspunsuri în scris, 10%) <input type="checkbox"/> Test scris (20%) <input type="checkbox"/> Intervenții la prezentări (minim 3 întrebări, 10%)	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament
30.09.2019

Semnătura Directorului de Departament