

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					56
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					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					94
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing C6.1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației
--------------------------------	---

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	<ul style="list-style-type: none"> • La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"> • explice alegerea modului de adresare a consumatorului; • descrie elementele constitutive ale mixului de marketing; • utilizeze corespunzător elemente ale cercetării marketing; • 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
1.Contextul apariției și promovării marketingului – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
2. Mediul extern al întreprinderii – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
3. Organizarea activității de marketing – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
4. Piața întreprinderii – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
5. Cercetarea de marketing – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
6. Strategia de piață – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
7. Analiza concurenței – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
8. Mixul de marketing în spațiul virtual – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
9. Politica de produs – 2 ore – online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
10. Sistemul informațional de marketing – 2 ore – online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
Bibliografie:	
1.Armstrong, G; Kotler, P.– „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015	
2.Carnegie, D., Cum sa vinzi. Modul in care vor sa cumpere clientii tai, Editura: Curtea Veche, 2023	
3.Coman, E., Bratucu, G. Marketingul carierei - Editura C.H. Beck, 2020	
4. Cătană, S., Strategii de marketing in comertul cu amanuntul, Editura: Universitară, 2021	

5. Diaconescu, M., Marketing, Editura: Universitara, 2020.	
6. Guriță, D., Marketing, Suport de curs 2023	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
1. Concepte de marketing. Piața – cine sunt consumatorii? – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
2. Segmentarea pieței Piața – aplicații practice – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
3. Concepte de marketing. Piața – cine sunt consumatorii? – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
4. Mixul de marketing: produsul – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
5. Segmentarea pieței Piața – aplicații practice – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
6. Conceptul de mix de marketing – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
7. Cercetarea de marketing . Aplicație – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
8. Cercetarea de marketing . Aplicație – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
9. Mixul de marketing: prețul – aplicații, probleme – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
9. Mixul de marketing: prețul – aplicații, probleme – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
10. Mixul de marketing: promovarea – construirea unei campanii de promovare – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
11. Mixul de marketing: distribuția – 2 ore – online	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
12. Prezentarea proiectului – 2 ore – online	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
Bibliografie:	
1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015	
2. Coman, E., Bratucu, G. Marketingul carierei - Editura C.H. Beck, 2020	
3. Guriță, D. , Marketing, Suport de curs, 2023	
4. Kotler, P. , „Principiile marketingului”, ediția a 4-a, Ed. Teora, București, 2008	

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

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în domeniul marketingului. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

10. Evaluare

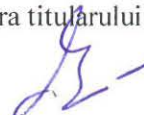
Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Note întregi de la 1 la 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen scris 	70%

10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz 	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%). 			

Data completării: 22.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

