

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>Programe aplicative de marketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	C.	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	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	24
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					48
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					27
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					11
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					52
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Conexiuni logice. Gândire creativă

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	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	C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing. C4.5 Proiectarea programelor de marketing.
-------------------------	--

Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>
--------------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de informații, cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de proiectare a programelor aplicative, în cadrul planificării de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Obiective cognitive – Cunoașterea procesului de planificare în marketing. Înțelegerea raportului între <i>Planul de marketing</i> și programele de marketing corespunzătoare, în coerența lor internă. Cunoașterea noilor dimensiuni, specifice marketingului modern, în abordarea mixului de marketing.</p> <p>Obiective procedurale – Proiectarea, elaborarea și evaluarea programelor de marketing.</p> <p>Obiective atitudinale – Respectarea normelor deontologice specifice profesiei, referitoare la proiectarea și evaluarea programelor de marketing. Comunicarea și colaborarea adecvată în echipe de lucru, pentru rezolvarea diferitelor sarcini.</p>

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore	Nr. ore	Metode de predare	Resurse utilizate
1. Planificarea strategică de marketing	2	Prelegere online Exemplificări Studii de caz Dialog Dezbateri	Prezentări PowerPoint Suport de curs (format electronic) Materiale pentru studii de caz Aplicații specializate Acces internet
2. Planul de marketing – instrument de management al marketingului	2		
3. Operaționalizare în marketing – Mixul de marketing	2		
4. Abordări actuale ale mixului de marketing	3		
3. Programe de marketing. Produsul	3		
4. Programe de marketing. Prețul	3		
5. Programe de marketing. Distribuția	3		
6. Programe de marketing. Promovarea	2		
7. Evaluarea programelor de marketing	2 – online		
8. Studiu de caz. Program de marketing pentru lansarea unui produs nou	2 – online		
Bibliografie:			
1. Guriță, D., (2022), <i>Programe aplicative de marketing</i> . Note de curs (format electronic), Universitatea „Petre Andrei” din Iași.			
2. Boier, R., (2016), “Co-creare în inovare”, în S. Avasilcăi, CA. Huțu (editori), <i>Inovare prin co-creare în era online</i> , Editura Performantica, Iași.			
3. Ph. Kotler, P. Keller (2009), <i>Managementul marketingului</i> , Ed Teora, București.			
4. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, (2010), <i>Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman</i> , Editura Publică, București.			
5. P. Kotler, JA. Caslione, (2009), <i>Chaotics TM</i> , Editura Publică, București.			
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore	Nr. ore	Metode de predare	Resurse utilizate
1. Proiectarea programului de marketing în perspectiva modernă asupra mixului	2	Studii de caz Dezbateri Proiect de echipă	Prezentare PowerPoint Studii de caz Articole disponibile online Ghid pentru proiect
2. Elaborarea programelor de produs	4		
3. Elaborarea programelor de preț	4		
4. Elaborarea programelor de distribuție	4		
5. Elaborarea programelor de promovare	4		
6. Asigurarea sinergiei mixului de marketing	2		

7. Evaluarea programului de marketing	4 – online		
Bibliografie:			
1. Guriță, D., (2022), <i>Programe aplicative de marketing</i> . Note de curs (format electronic), Universitatea „Petre Andrei” din Iași.			
2. Boier, R., (2016), “Co-creare în inovare”, în S. Avasilcăi, CA. Huțu (editori), <i>Inovare prin co-creare în era online</i> , Editura Performantica, Iași.			

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

Corelarea opiniilor cu cele ale unor specialiști din economia reală, dispunând de competențe similare celor urmărite prin disciplina predată: manager de produs, manager îmbunătățire procese, manager de proiect, consultant în management etc

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Note întregi de la 1 la 10	- Examen scris (test grilă)	60%
10.5 Lucrări	- participarea activă la lucrări (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, prezentarea adecvată a lucrărilor etc.) - ușurința în utilizarea vocabularului de specialitate	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	40%

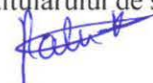
10.6 Standard minim de performanță

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: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

