

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul care furnizează disciplina	Management Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Departamentul beneficiar	Finanțe, Monedă și Administrație Publică
1.5 Domeniul de studii	Finanțe
1.6 Ciclul de studii	Licență
1.7 Programul de studii / Calificarea	Finanțe și Bănci

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Univ. Dr. Oana ȚUGULEA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Dr. Corina CĂRA						
2.4 An de studiu	2	2.5 Semestru	2	2.6 Tip de evaluare	M	2.7 Regimul disciplinei	OB

\* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)**

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar/laborator	2
3.2 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar/laborator	28
3.3 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.4 Total ore studiu individual					69
3.5 Total ore pe semestru					125
3.6 Număr de credite					5

**4. Precondiții (dacă este cazul)**

4.1 De curriculum	Nu este cazul
4.2 De competențe	Nu este cazul

**5. Condiții (dacă este cazul)**

5.1 De desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Nu este cazul



**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p><b>C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1.5 credite)</b></p> <p>C1-1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1-2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1-3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C1-4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C1-5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p><b>C3 CULEGEREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SĂU (0.5 credite)</b></p> <p>C3-5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p><b>C4 FUNDAMENTAREA SI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (1 credit)</b></p> <p>C4-1 Definirea conceptelor si descrierea politicilor mix-ului de marketing C4-2 Explicarea mix-ului de marketing C4-3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing C4-4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p><b>C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1 credit)</b></p> <p>C5-1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5-2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare C5-3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5-4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p><b>C6 ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI (0.5 credite)</b></p> <p>C6-1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației C6-2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing. C6-3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing C6-4 Analiza și evaluarea critică a activităților în cadrul departamentului de marketing C6-5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing</p>
	<p><b>Competențe transversale</b></p> <p><b>CT2</b> Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. (0.5 credite)</p>

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Însușirea noțiunilor de bază cu care operează marketingul;</li><li>▪ Înțelegerea relației furnizor - client și a rolului pieței;</li><li>▪ Înțelegerea cunoștințelor de bază privind mixul de marketing;</li><li>▪ Inițiere în cercetarea de marketing;</li><li>▪ Înțelegerea specificității consumatorilor.</li></ul>
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Să explice alegerea modului de adresare a consumatorului</li><li>▪ Să descrie elementele constitutive ale Mixului de Marketing</li><li>▪ Să utilizeze corespunzător elemente ale cercetării marketing</li><li>▪ Să calculeze diverși indicatori ai pieței firmei și ai pieței produsului</li></ul>

**8. Conținut**

<b>8.1</b>	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (ore și referințe bibliografice)
------------	-------------	--------------------------	---





1.	Concepte primare ale marketingului	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	Piața: identificare, evaluare, segmentare (1)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	Piața: identificare, evaluare, segmentare (2)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	Cercetarea de marketing (1)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	Cercetarea de marketing (2)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
6.	Comportamentul consumatorilor individuali. Comportamentul consumatorilor organizaționali	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	Mixul de marketing. Produsul (1)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
8.	Test de evaluare la curs cu statut de parțial (din primele 5 capitole)	Testare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
9.	Mixul de marketing. Produsul (2)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
10.	Mixul de marketing. Prețul	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
11.	Mixul de marketing. Promovarea (1)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
12.	Mixul de marketing. Promovarea (2)	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
13.	Mixul de marketing. Distribuția	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată
14.	Organizarea de marketing	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore: M, Bibliografie recomandată

**Bibliografie****Referințe principale:**

**Munteanu Corneliu (coord.), Maxim, Emil, Sasu, Constantin, Prutianu, Ștefan, Zait, Adriana, Manolică, Adriana, Jijie, Tudor, Monoranu, Adrian (2011) - Marketing. Principii, practici, orizonturi, Ed. Sedcom Libris, Iași (codificare M)**

**Altă bibliografie recomandată:**

Kotler, Philip (2008) - Principiile marketingului, ediția a 4-a, Ed. Teora, București

Maxim, Emil, Gherasim, Toader (2000) - Marketing, Ed. Economică, București

Prutianu, Ștefan, Anastasiei, Bogdan, Jijie, Tudor (2005) - Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu. Editia a 2-a, Ed. Polirom, Iași

Sasu, Constantin, Andrieș, Radu (2002) – Comunicarea integrată de marketing, Ed. S.C. F & F INTERNATIONAL S.R.L., Gheorghieni

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	- Elemente admin, descriere EVP – 1h - Aplicație introductivă – 1h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	- Piața: tipuri de actori, indicatori – 1h - Probleme Piață – 1h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	- Segmentarea pieței – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	- Cercetarea de Marketing – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	- Cercetarea de Marketing – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
6.	- Comportamentul Consumatorului – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	- Mixul de Marketing – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
8.	- Produsul – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată





9.	- Produsul – 1h - Prețul – 1h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
10.	- Promovarea – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
11.	- Promovarea – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
12.	- Distribuția – 1h - Info Prezentări – 1h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
13.	- Prezentări – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
14.	- Prezentări – 2h	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată

**Bibliografie****Referințe principale:**

**Munteanu Corneliu (coord.), Maxim, Emil, Sasu, Constantin, Prutianu, Ștefan, Zait, Adriana, Manolică, Adriana, Jijie, Tudor, Monoranu, Adrian (2011) - Marketing. Principii, practici, orizonturi, Ed. Sedcom Libris, Iași (codificare M)**

**Altă bibliografie recomandată:**

Kotler, Philip (2008) - Principiile marketingului, ediția a 4-a, Ed. Teora, București

Maxim, Emil, Gherasim, Toader (2000) - Marketing, Ed. Economică, București

Prutianu, Ștefan, Anastasiei, Bogdan, Jijie, Tudor (2005) - Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu. Editia a 2-a, Ed. Polirom, Iași

Sasu, Constantin, Andrieș, Radu (2002) – Comunicarea integrată de marketing, Ed. S.C. F & F INTERNATIONAL S.R.L., Gheorghieni

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

Planul de învățământ, precum și conținutul disciplinei este analizat periodic în discuții cu reprezentanți ai mediului de afaceri. Ei sunt invitați periodic să dea un feed-back cu privire la conținutul disciplinei în vederea adaptării permanente la cerințele pieței muncii.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
<b>10.4 Curs</b>	Calitatea lucrării de evaluare Prezență și atenție la curs	Test de evaluare la curs cu statut de <b>parțial</b> (din capitolele: noțiuni introductive, piața, comportamentul consumatorului individual și comportamentul consumatorului organizațional). Subiectele vor fi create pe baza suportului de curs și a materiei predate exclusiv la curs.	20%
<b>10.5 Seminar/ Laborator</b>	Calitatea prezentării și a proiectului (de echipă). Calitatea lucrărilor de evaluare. Calitatea temelor predate.	Evaluarea participării la seminarii :  Quiz-uri – 20 pct (10pct, 10 pct)  Proiect scris – 40 pct	50%





		Prezentare proiect – 40 pct (P1- 10 pct, P2- 10 pct, P3- 20 pct)	
10.6 Examen	Calitatea lucrării de evaluare	Examen din capitolele: Cercetarea de Marketing, Produsul, Prețul, Promovarea, Distribuția și Organizarea activității de Marketing	30%
<b>10.7 Standard minim de performanță</b> Studentul definește, recunoaște și utilizează corect conceptele de bază din cadrul disciplinei.			
Prezența la seminar este <b>condiție necesară pentru a putea intra în examen</b> după cum urmează: - studenții sunt obligați să atingă un nivel de prezență de <b>80%</b> . - prin excepție, studenții care dovedesc în primele 3 săptămâni din semestrul I prin adeverință că au un loc de muncă cu un program care le creează dificultăți în a ajunge la seminarii, sunt obligați să atingă un nivel de prezență de <b>60%</b> .  În cazul în care studentul nu îndeplinește condiția de prezență la seminar, nu i se calculează nota finală, chiar dacă a acumulat punctaje la unele evaluări pe parcursul semestrului.  Pentru a promova disciplina Marketing studenții trebuie să obțină <b>minimum nota 5 la EVP</b> (medie ponderată între Evaluarea la Curs și Evaluarea la seminarii) și <b>minimum nota 5 la Examenul final</b> .  Materia pentru examenul final cuprinde capitolele: Cercetarea de Marketing, Produsul, Prețul, Promovarea, Distribuția și Organizarea activității de Marketing.  <b>Formula notei finale: <math>0,20 \times \text{Evaluare pe parcurs la curs} + 0,50 \times \text{Evaluare la seminarii} + 0,30 \times \text{Nota la examenul final}</math></b>			

Data completării  
21 septembrie 2022

Titular de curs  
Conf. Univ. Dr. Oana ȚUGULEA

Titular de seminar  
Asist. Dr. Corina CARA

Data avizării

Director de departament furnizor  
Prof. Univ. Dr. Adrian NEȘTIAN  
Director de departament beneficiar  
Prof. Univ. Dr. Ovidiu STOICA

