



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 | Management Marketing și Administrarea Afacerilor |
| 1.5 Domeniul de studii | Marketing |
| 1.6 Ciclul de studii | Licență |
| 1.7 Programul de studii / Calificarea | Marketing |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|--|--------------|---|---------------------|---|-------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei | MARKETING | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | Prof. Univ. Dr. Claudia Stoian | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Asist. Univ. Dr. Cara Corina Specialist Suchar Bogdan | | | | | | |
| 2.4 An de studiu | 2 | 2.5 Semestru | 1 | 2.6 Tip de evaluare | E | 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 | | | | | 40 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 18 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 28 |
| Tutoriat | | | | | 4 |
| Examinări | | | | | 4 |
| Alte activități..... | | | | | 0 |
| 3.4 Total ore studiu individual | | | | | 94 |
| 3.5 Total ore pe semestru | | | | | 150 |
| 3.6 Număr de credite | | | | | 6 |

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><u>C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1.5 credite)</u></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><u>C3 CULEGEREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZAȚIA ȘI MEDIUL SĂU (0.5 credite)</u></p> <p>C3-5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p><u>C4 FUNDAMENTAREA SI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (1 credit)</u></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><u>C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1 credit)</u></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><u>C6 ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI (0.5 credite)</u></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> |
| Competențe transversale | <p><u>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. (0.5 credite)</u></p> |

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

| | |
|--------------------------------|--|
| 7.1. Obiectivul general | <ul style="list-style-type: none">▪ Însușirea noțiunilor de bază cu care operează marketingul;▪ Înțelegerea relației furnizor - client și a rolului pieței;▪ Înțelegerea cunoștințelor de bază privind mixul de marketing;▪ Inițiere în cercetarea de marketing;▪ Înțelegerea specificității consumatorilor. |
|--------------------------------|--|





| | |
|-----------------------------------|---|
| 7.2. Obiectivele specifice | <p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Să explice alegerea modului de adresare a consumatorului▪ Să descrie elementele constitutive ale Mixului de Marketing▪ Să utilizeze corespunzător elemente ale cercetării marketing▪ Să calculeze diverși indicatori ai pieței firmei și ai pieței produsului |
|-----------------------------------|---|

8. Conținut

| 8.1 | Curs | Metode de predare | Observații (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 | 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 |
| <p>Bibliografie Referințe principale: <u>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)</u></p> <p>Altă bibliografie recomandată: Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2015). Introducere în Marketing, Ediția a 12-a, Pearson Education, New Jersey</p> | | | |
| 8.2 | Seminar / Laborator | Metode de predare | Observații (ore și referințe bibliografice) |





| | | | |
|-----|--|--|---------------------------------------|
| 1. | - Elemente admin, descriere EVP – 1h - Aplicatie introductiva – 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 pietei – 2h | explicație, discuție colectivă, problematizare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 4. | - Prezentare de echipă a proiectului, partea I - Analiza de piață | prezentare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 5. | - Cercetarea de Marketing - chestionarul - 2h | explicație, discuție colectivă, problematizare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 6. | - Comportamentul Consumatorului – 2h | explicație, discuție colectivă, problematizare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 7. | - Prezentare de echipă a proiectului, partea II - Cercetarea de marketing | prezentare | 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 – 1h - Distribuția – 1h | explicație, discuție colectivă, problematizare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 12. | - Prezentarea de echipă a proiectului, partea III – Mixul de marketing – 2h | prezentare , discuție colectivă, problematizare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 13. | - Prezentarea de echipă a proiectului, partea III– Mixul de marketing – 2h | prezentare , discuție colectivă, problematizare | 2 ore: M, Bibliografie recomandată |
| 14. | - Feedback pentru activitățile realizate pe parcurs la seminar | 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:

Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2015). Introducere în Marketing, Ediția a 12-a, Pearson Education, New Jersey

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 cerințelor pieței muncii.



**10. Evaluare**

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere în nota finală (%) |
|--------------------------------|---|---|---------------------------------|
| 10.4 Curs | Calitatea lucrării de evaluare | Test de evaluare la curs cu statut de parțial (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% |
| 10.5 Seminar/ Laborator | Calitatea prezentării și a proiectului (individual și de echipă). | Evaluarea participării la seminarii : Teste – 20 pct Proiect scris – 30 pct Prezentare proiect – 50 pct (P1 - 10 pct, P2 - 15 pct, P3 -25 pct) | 50% |
| 10.6 Examen | Calitatea lucrării de evaluare | Examen din capitolele: Cercetarea de Marketing, Produsul, Prețul, Promovarea, Distribuția și Organizarea activității de Marketing | 30% |

10.7 Standard minim de performanță Studentul definește, recunoaște și utilizează corect conceptele de bază din cadrul disciplinei.

Formula notei finale: **0,20*Evaluare pe parcurs la curs + 0,50*Evaluare la seminarii + 0,30*Nota la examenul final.**

- studenții sunt obligați să atingă un nivel de prezență de 70% (10 din 14)

- 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 60%.

În cazul în care studentul nu îndeplinește condiția de prezență la seminar, se vor scădea 0,5 puncte din nota finală pentru fiecare absență suplimentară.

Pentru a promova disciplina Marketing studenții trebuie să obțină minimum nota 5 la EVP (medie ponderată între Evaluarea la Curs și Evaluarea la seminarii) și minimum nota 5 la Examenul final.

Materia pentru examenul final cuprinde capitolele: Cercetarea de Marketing, Produsul, Prețul, Promovarea, Distribuția și Organizarea activității de Marketing.





Data completării
23.09.2023

Titular de curs
Prof. Univ. Claudia Stoian

Titular de seminar
Asist. Univ. Dr. Corina Cara
Specialist Bogdan Suchar

Data avizării

28.09.2023

Director de departament furnizor
Prof. Univ. Dr. Andrei-Ștefan Neșțian

