

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
1.3. Departamentul	Marketing
1.4. Domeniul de studii	Cibernetică, statistică și informatică economică; Contabilitate; Economie; Economie și afaceri internaționale; Finanțe; Management
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Contabilitate și informatică de gestiune (CIG); Economie și afaceri internaționale (EAI); Finanțe și bănci (FB); Management (MG); Economie agroalimentară și mediului (EAM); Economie generală (EG); Informatică economică (IE); Statistică și previziuni economice (SPE).
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina										
2.1. Denumirea disciplinei		Bazele marketingului				Codul disciplinei		ELR0015		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Prof. univ. dr. Marcel-Ciprian POP Conf. univ. dr. Raluca Băbuț Conf. univ. dr. Alexandra-Maria Drule Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir Lect. univ. dr. Monica-Maria Tomșa						
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Prof. univ. dr. Marcel-Ciprian POP Conf. univ. dr. Raluca Băbuț Conf. univ. dr. Alexandra-Maria Drule Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir Lect. univ. dr. Andrei Mircea Scridon Lect. univ. dr. Maria Luiza Souca Lect. univ. dr. Monica-Maria Tomșa						
2.4. Anul de studiu		I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
									Obligatorietate	Obligatorie/ optională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	100	din care: 3.5. SI	72	3.6. AT (8) + TC (20) + AA (0)	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2
3.7. Total ore studiu individual	72				
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	100				
3.9. Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Platforma eLearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Termenele și cerințele de predare a lucrărilor de seminar sunt stabilite de titularul disciplinei și comunicate studenților la primul seminar. Nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. Pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar, acestea vor fi penalizate cu un cuantum stabilit și comunicat la primul seminar.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing.• Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing.• Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său.• Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing.• Utilizarea tehnicilor de vânzare.• Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Să demonstreze preocupare pentru perfecționarea rezultatelor activității profesionale prin asumarea de roluri într-o echipă multidisciplinară de muncă.• Să asume implicarea în activități de cercetare, cum ar fi documentarea, elaborarea unor sinteze bibliografice, eventual, a unor referate și articole de specialitate.• Să participe la proiecte având caracter științific și să demonstreze capacitatea de a identifica oportunități pentru propria formare profesională în viitor.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarea studenților cu terminologia, abordările conceptuale, instrumentele, metodele și politicile de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarea studenților cu terminologia specifică marketingului• Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege principalele concepte de marketing.• Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare evaluării mediului de marketing, a pieței și a dimensiunilor acesteia.• Deprinderea cunoștințelor și dezvoltarea capacității studenților de a înțelege comportamentul consumatorului.• Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare elaborării strategiilor de marketing și politicilor de produs, preț, promovare și distribuție

8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
Secvența 1: Marketing: definiție, funcții, trăsături și orientări	Suportul tutorial de curs conține indicații privind parcurgerea textului, fixarea informațiilor și testarea cunoștințelor. Aceste informații se găsesc și pe platforma eLearning a UBB.	10% din timpul total aferent SI
Secvența 2: Mediul de marketing		5% din timpul total aferent SI
Secvența 3: Piața și dimensiunile acesteia: capacitate, dinamică, arie, structură		10% din timpul total aferent SI
Secvența 4: Comportamentul consumatorului		15% din timpul total aferent SI
Secvența 5: Sistemul Informațional de Marketing		10% din timpul total aferent SI
Secvența 6: Strategia de marketing		10% din timpul total aferent SI
Secvența 7: Produsul		10% din timpul total aferent SI
Secvența 8: Prețul		10% din timpul total aferent SI
Secvența 9: Distribuția		10% din timpul total aferent SI
Secvența 10: Comunicarea-promovarea		10% din timpul total aferent SI

Bibliografie:

1. Balaure, V. (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000.
2. Băbuș, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moisescu, O. I., *Bazele marketingului*, Risoprint, 2014.
3. Băbuș, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moisescu, O. I., Zaharie M. M. *Bazele marketingului*, Curs elaborat în tehnologia ID, 2019.
4. Dobre, C., *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Mirton, 2005

5. Kotler, P., Keller, K. L. , <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i> , Teora, București, 2008 6. Paina, N., Pop, M. D. , <i>Cercetări de marketing</i> , Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca, 1998 7. Paina, N., Pop, M. D. , <i>Politici de marketing</i> , Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca, 1998 8. Plăiaș, I. , <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Intelcredo, Deva, 1997 9. Pop, M. D. , <i>Cercetări de Marketing</i> Editura Alma Mater: Cluj-Napoca, 2004 10. Pop, M. D. , <i>Fișe de marketing</i> , Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2002 11. Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C. , 2004. <i>Inteligența Marketing Plus</i> , Editura Polirom, Iași, 2004		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
AT nr.1 Determinarea dimensiunilor pieței: - determinarea capacității pieței - determinarea ariei pieței	Dezbateri pe baza unor studii de caz prezentate de cadrul didactic. Rezolvarea unor studii de caz/aplicații propuse de cadrul didactic și de către studenți.	Se va pune accentul pe implicarea activă a studenților în dezbateri și în rezolvarea studiilor de caz și a aplicațiilor. Se vor utiliza tehnici specifice educației adulților pentru a valorifica expertiza practică a studenților în procesul educațional.
AT nr.2 Segmentarea pieței – testul χ^2 ("hi pătrat") Comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare	Dezbateri pe baza unor studii de caz prezentate de cadrul didactic. Rezolvarea unor studii de caz/aplicații propuse de cadrul didactic și de către studenți.	Se va pune accentul pe implicarea activă a studenților în dezbateri și în rezolvarea studiilor de caz și a aplicațiilor. Se vor utiliza tehnici specifice educației adulților pentru a valorifica expertiza practică a studenților în procesul educațional.
Bibliografie: 1. Băbuț, R., Băcilă, M.F., Drule, A.M., Moisescu, O.I. , 2014. <i>Bazele marketingului</i> , Risoprint, Cluj-Napoca. 2. Băbuț, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moisescu, O. I., Zaharie M. M. <i>Bazele marketingului</i> , Curs elaborat în tehnologia ID, 2019. 3. Kotler, P., Keller, K.L. , 2008. <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i> , Editura Teora, București. 4. Paina, N., Pop, M.D., Gherasim, N. , 1999. <i>Politici de marketing: aplicații</i> , Presa Universitară Clujeana. 5. Pop, M.D. , 2002. <i>Fișe de marketing: teste, aplicații, studii de caz</i> , Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Determinarea dimensiunilor pieței: - determinarea capacității pieței - determinarea ariei pieței	Platforma eLearning a UBB. Forumul de discuții și alte instrumente de comunicare de pe platforma eLearning.	Tema/ activitatea de verificare va fi încărcată pe platforma eLearning a UBB cu specificarea termenului final de rezolvare. Ponderea TC nr.1 în nota finală este 20%.
Segmentarea pieței – testul χ^2 ("hi pătrat") Comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare	Platforma eLearning a UBB. Forumul de discuții și alte instrumente de comunicare de pe platforma eLearning.	Tema/ activitatea de verificare va fi încărcată pe platforma eLearning a UBB cu specificarea termenului final de rezolvare. Ponderea TC nr.2 în nota finală este 20%.
Bibliografie: 1. Băbuț, R., Băcilă, M.F., Drule, A.M., Moisescu, O.I. , 2014. <i>Bazele marketingului</i> , Risoprint, Cluj-Napoca. 2. Băbuț, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moisescu, O. I., Zaharie M. M. <i>Bazele marketingului</i> , Curs elaborat în tehnologia ID, 2019. 3. Kotler, P., Keller, K.L. , 2008. <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i> , Editura Teora, București. 4. Paina, N., Pop, M.D., Gherasim, N. , 1999. <i>Politici de marketing: aplicații</i> , Presa Universitară Clujeana. 5. Pop, M.D. , 2002. <i>Fișe de marketing: teste, aplicații, studii de caz</i> , Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

În vederea stabilirii setului de conținuturi și metode de predare abordate au fost derulate cercetări documentare, pe de o parte, privind conținuturile și metodele de predare adoptate pentru aceeași disciplină sau discipline similare în cadrul altor universități din țară și din străinătate, iar pe de altă parte, privind așteptările mediului de afaceri și ai angajatorilor din domeniul aferent, așa cum au fost ele reflectate în presa de profil economic sau de specialitate a domeniului.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.4. SI (curs)	<p>Cunoașterea sistemului conceptual, a funcțiilor și trăsăturilor marketingului și a orientării întreprinderilor în raport cu piața.</p> <p>Cunoașterea componentelor macromediului și micromediului de marketing și a dimensiunilor pieței.</p> <p>Cunoașterea factorilor care influențează comportamentul consumatorului și a procesului luării deciziei de cumpărare.</p> <p>Cunoașterea componentelor sistemului informațional de marketing.</p> <p>Cunoașterea conținutului strategiei de marketing</p> <p>Cunoașterea elementelor mixului de marketing: Produs, preț, distribuție, promovare</p> <p>Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și procedeele specifice marketingului.</p>	Examen scris sub forma unui test compus din întrebări grilă. Pentru a lua în considerare punctajul aferent TC-urilor studentul trebuie să obțină cel puțin jumătate din punctajul anunțat la proba teoretică.	50%
10.5. TC / AA	<p>Însușirea și înțelegerea problematicei tratate în cadrul activităților tutoriale și în suportul de curs.</p> <p>Capacitatea de a explica și utiliza corect noțiunile însușite și modelele parcurse.</p> <p>Identificarea argumentelor proprii pentru analiza unei situații.</p> <p>Capacitatea de a rezolva probleme legate de piață.</p>	<p>2 Teme/ activități de verificare pe parcursul semestrului cu oferirea de feedback prin intermediul platformei eLearning a UBB</p> <p>Teste din problematica tratată în cadrul activităților tutoriale</p>	50%
<p>10.6. Standard minim de performanță</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci). • Notele acordate sunt între 1(unu) și 10(zece). • Pentru a lua în considerare punctajul aferent TC-urilor studentul trebuie să obțină cel puțin jumătate din punctajul anunțat la proba scrisă. • Studenții trebuie să abordeze fiecare problemă (întrebare) din cadrul subiectului de examen. • Pentru promovarea disciplinei studenții trebuie să dovedească cunoașterea noțiunilor de bază și a elementelor fundamentale incluse în conținutul disciplinei. • Examenul este susținut în mediul online, pe platforma Moodle și durează 20 minute. 			

Coordonator de disciplină:

Prof. univ. dr. Marcel-Ciprian POP

Conf. univ. dr. Raluca Băbuț

Conf. univ. dr. Alexandra-Maria Drule

Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir

Lect. univ. dr. Monica-Maria Tomșa

Tutore de disciplină:

Prof. univ. dr. Marcel-Ciprian POP

Conf. univ. dr. Raluca Băbuț

Conf. univ. dr. Alexandra-Maria Drule

Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir

Lect. univ. dr. Maria Luiza Souza

Lect. univ. dr. Monica-Maria Tomșa

Drd. Edina Bodor

Data
4.03.2021

Responsabil de studii ID/IFR,
Conf. univ. dr. Alexandra-Maria Drule