

**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	Contabilitate
1.6 Ciclul de studii	Licență
1.7 Programul de studii / Calificarea	Contabilitate și Informatică de Gestiune

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Horodnic Ioana Alexandra						
2.3 Titularul activităților de seminar	Colab. dr., Berea Cristinel Gabriel Drd. Botosineanu Robert-Narcis Specialist Riglea Florina-Georgiana						
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											26	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren											15	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri											20	
Tutoriat											4	
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	<u>C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1.5 credite)</u> 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 <u>C3 CULEGEREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZAȚIA ȘI MEDIUL SĂU (0.5 credite)</u> C3-5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței <u>C4 FUNDAMENTAREA ȘI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (1 credit)</u> C4-1 Definirea conceptelor și 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 <u>C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1 credit)</u> 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 <u>C6 ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI (0.5 credite)</u> 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
Competențe transversale	<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>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	▪ 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	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili: ▪ 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 (din capitolele listate în secțiunea 10.4)	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)

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

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. Ediția 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.	- 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:

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. Ediția 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 (%)
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.	Evaluarea participării la Seminarul, din 100 puncte: 2 Quiz-uri – 20 pct (2*10 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.			
Prezența este obligatorie la cel puțin 10 din cele 14 seminarii. Fiecare absență suplimentară va fi penalizată cu câte 0,5 puncte din rezultatul evaluării la seminar.			
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
28.09.2023

Titular de curs
Prof. univ.dr. Horodnic Ioana
Alexandra

Titular de seminar
Colab. dr., Berea Cristinel Gabriel
Drd. Botosineanu Robert-Narcis
Specialist Riglea Florina-Georgiana

Data avizării
28.09.2023

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

