



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	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PROIECTE DE MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	-						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ dr. Claudia STOIAN Drd. Mara MAȚCU Drd. Robert BOTOȘINEANU Specialist Bogdan SUCHAR						
2.4 An de studiu	3	2.5 Semestru	2	2.6 Tip de evaluare	Ep	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	3	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/laborator	36
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					92
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Număr de credite					4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
-------------------------------	---



5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	-
---	---



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. UTILIZAREA ADECVATĂ A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR ȘI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1 credit) C1/C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing. C1/C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing. C1/C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing.</p> <p>C3 – CULEGEREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZAȚIA ȘI MEDIUL SĂU (1,5 credite) C3/C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației. C3/C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței.</p> <p>C4. FUNDAMENTAREA ȘI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (2 credite) C4/C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing. C4/C4.5 Proiectarea programelor de marketing.</p>
Competențe transversale	<p>CT2. 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)

7.1 Obiectivul general	Deprinderea cunoștințelor referitoare la modul de analiză a mediului de marketing și parcurgerea procesului de planificare de marketing
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none">▪ Explice conceptele: obiective, strategii, tactici, program operațional, plan de marketing▪ Descrie etapele analizei de marketing▪ Utilizeze rezultatele cercetării de piață în vederea elaborării planificării de marketing▪ Analizeze mediul intern și extern al firmei

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Nu este cazul		
2.	Nu este cazul		
3.	Nu este cazul		
4.	Nu este cazul		



5.	Nu este cazul		
6.	Nu este cazul		
7.	Nu este cazul		
8.	Nu este cazul		
9.	Nu este cazul		
10.	Nu este cazul		
11.	Nu este cazul		
12.	Nu este cazul		
13.	Nu este cazul		
14.	Nu este cazul		

Bibliografie**Referințe principale:** Nu este cazul**Referințe suplimentare:** Nu este cazul

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Stabilirea detaliilor organizării activității	explicație, discuție colectivă, problematizare	3 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	Pregătirea proiectului, direcții de cercetare Analiza mix de marketing	explicație, discuție colectivă, problematizare, studiu de caz	3 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	Analiza de macromediu, analiza industriei	explicație, discuție colectivă, problematizare, studiu de caz	3 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	Analiza de marketing– predare si prezentare	Prezentare de echipă	3 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	Cercetarea de marketing-studii de caz	explicație, discuție colectivă, problematizare	3 ore: M, Bibliografie recomandată
6.	Plan de cercetare– predare si prezentare	Prezentare de echipă	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	Politica de promovare-studii de caz	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
8.	Prezentarea de echipă proiectului – Raport de cercetare (inclusiv scris)-P2	Prezentare de echipă	2 ore: M, Bibliografie recomandată
9.	Campania de promovare	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată
10.	Planificarea de marketing – programul operațional. Studiu de caz	Prezentare de echipă	2 ore: M, Bibliografie recomandată
11.	Prezentarea de echipă proiectului – Partea 3 – Planificarea de marketing (inclusiv scris)	Prezentare de echipă	2 ore: M, Bibliografie recomandată
12.	Feeb-back pentru proiect si disciplina	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: M, Bibliografie recomandată

Bibliografie

1. Inge, C., Marketing Metrics: Leverage Analytics and Data to Optimize Marketing Strategies, Kogan Page, 2022
2. Mooi, E., Sarstedt, M., Mooi-Reci, I., Market Research, Springer, 2018
3. Munteanu, C. – Marketing strategic, Editura Stef, 2006



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

Conținutul disciplinei este analizat periodic în discuții cu reprezentanți ai mediului de afaceri. În timpul orelor de laborator, sunt invitați reprezentanți ai mediului de afaceri care oferă, de asemenea, feedback 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	Nu este cazul	-	-
10.5 Seminar/ Laborator	<p>Partea 1 - Analiză – 1,5 pct Partea 2 - Plan de cercetare – 0,5 pct Partea 3 – Raport de cercetare – 2,5 pct Partea 4 - Planificare de marketing - 4 pct</p> <p>Activitate la seminar – 1,5 pct (pentru aplicații lucrate la seminar)</p> <p>Punctajele, activitățile și termenele de predare sunt detaliate în Anexa Fișei de disciplină, pe care studenții o primesc la primul seminar</p>	Verificarea orală, Proiect scris, Evaluare Prezentare.	100%
10.6 Standard minim de performanță			
<p>- Predarea tuturor celor 3 părți principale din proiect: Analiză, Raport de cercetare, Planificare de marketing. Dacă nu se predă o parte a proiectului, nu se poate continua acest proiect.</p> <p>- Nu se poate reface nici o activitate. Este responsabilitatea studentului să se prezinte la fiecare activitate de evaluare, menționată în fișa disciplinei;</p> <p>-Activitatea de evaluare se încheie în ziua în care a fost predată ultima parte din proiect; orice activitate derulată după această dată nu este luată în calcul la evaluare.</p>			
Nota finală 5			



Data completării

23 septembrie 2023

Titulari de seminar

Prof. Univ. Dr. Claudia Stoian

Drd. Mara MAȚCU

Drd. Robert BOTOȘÎNEANU

Specialist Bogdan ȘUCHAR

Data avizării în departament

28 septembrie 2023

Director de departament

Prof. Univ. Dr. Andrei Neșțian