

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	Marketing			
-----------------------	------------------	--	--	--

Codul disciplinei		Semestrul	II	Numărul de credite	5
-------------------	--	-----------	----	--------------------	---

Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor	Numărul orelor pe semestru/activități				
Domeniul de licență	Științe economice	Total	SI	TC	AT	AA
Programul de studii de licență	Toate specializările	56	28	20	8	

Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, complementară, domeniu, specialitate)	DG- generală
Tipul disciplinei (impusă, opțională, facultativă)	Impusă

Discipline anterioare	Condiționate	-
	Recomandate	-
Obiectivele disciplinei	Însușirea noțiunilor de baze cu care operează marketingul Înțelegerea relației furnizor - client si a rolului pieței Înțelegerea cunoștințelor de baza privind mixul de marketing Inițiere în cercetarea de marketing Înțelegerea specificității consumatorilor Fundamentarea strategiilor de marketing	
COMPETENȚE SPECIFICE ACUMULATE		
COMPETENȚE PROFESIONALE	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor și principiilor specifice marketingului (1,5 credite) C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația si mediul său (0,5 credite) C4. Fundamentarea si elaborarea <i>mix-ului de marketing</i> (1 credit) C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare (1 credit) C6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației (0,5 credit)	
COMPETENȚE TRANSVERSALE	CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. (0.5 credite)	

Conținutul activităților (SI, AT, TC, AA)	1. Studiul individual prin materiale specifice ID US1 - Marketingul în economie și societate US2 - Piața US3 - Cercetarea de marketing
---	---

	US4 – Comportamentul consumatorilor US5 – Cumpărătorii organizaționali US6 – Produsul US7 – Prețul US8 – Promovarea US9 – Distribuția US10 – Organizarea activității de marketing US11 – Planificarea strategică în marketing ... 2. Activități tutoriale AT 1 Noțiuni de bază, consumatorii și cercetarea de marketing AT 2 Mixul de marketing AT 3 Managementul activității de marketing 3. Teme de control TC1 – Realizați caracterizarea unui produs din organizația în care lucrați prin optica marketingului – tema va fi realizată după parcurgerea primelor 7 unități de studiu TC 2 – Analizați activitatea de promovare la organizația în care lucrați - tema va fi realizată după parcurgerea unității de studiu 9

Forma de evaluare finală (E – examen, C – colocviu/test final, LP – lucrări practice)		E
Stabilirea notei finale (procente)	- evaluare finală	80%
	- activități asistate /laborator/lucrări practice/proiect etc.	
	- teste pe parcursul semestrului, lucrări de verificare	20%
Lista materialelor didactice necesare (suport de curs, ghid de studiu etc.)	Emil Maxim, Marketing, Suportul de curs, 2023	
Bibliografia recomandată	E. Maxim, T. Gherasim, Marketing, Editura Economica, București, 2000 E. Maxim - Marketing, Editura Sedcom Libris, Iași, 2003 Colectiv – Marketing, Editura Sedcom Libris, Iași, 2008 Sharp, Byron – Marketing. Theory, Evidence, Practice, Oxford, 2017 Vilsan, C. – Phronesis marketing, Cuantio, București, 2023	

Coordonator de disciplină	Grad didactic, titlu, nume și prenume	Semnătura
	Prof.dr.Emil Maxim Prof. dr. Adriana Manolică	

Legenda: SI – studiu individual, TC – teme de control, AT – activități tutoriale, AA – activități asistate

Data completării

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura Directorului de Departament

28 sept. 2023

Prof dr. Emil Maxim
Prof. dr. Adriana Manolică

Prof. dr. Valentin Niță