



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	Management
1.5 Ciclu de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Managementul proiectelor / Master

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing operațional și strategic						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Andreia Andrei						
2.3 Titularul activităților de seminar	Economist Dragos Mariciuc						
2.4 An de studiu	1	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	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					0
Examinări					8
Alte activități					4
3.7 Total ore studiu individual					108
3.8 Total ore pe semestru (nr. de credite pe disciplina *25 ore pe credit)					150
3.9 Număr de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Computer, internet, acces platforme predare/evaluare FEAA UAIC, videoproiector (pentru activitățile on-site)
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Computer, internet, acces platforme predare/evaluare FEAA UAIC, , videoproiector (pentru activitățile on-site)

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C1 Utilizare adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing (1.5 credite) C2 Analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizatia și mediul său (1 credite) C3 Utilizare conceptelor si elementelor aferente mix-ului de marketing (1 credite) C4 Aplicarea cunoștințelor specifice pentru elaborare plan de marketing (1 credite) C5.Aplicarea cunoștințelor specifice pentru evaluarea critică a planului de marketing (0,5 credite)
Competențe transversale	CT1 Capacitatea de a comunica, negocia și colabora în echipe (0,25 credite) CT2 Capacitatea de a comunica, negocia și colabora cu partenerii de afaceri (0,25 credite) CT3 Îmbunătățirea continuă a competențelor specifice și a cunoștințelor despre piață (0,5 credite)

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Înțelegerea rolului pe care îl are marketingul în mediul de afaceri actual și cunoașterea acțiunilor, mijloacelor, metodelor prin care marketingul participă la fundamentarea strategiilor și la realizarea obiectivelor organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • explice teoria și practica de marketing, modul în care marketingul poate fi utilizat în activitatea organizațiilor pentru fundamentarea strategiilor și a planului de marketing; • identifice punctele tari și slabe ale unei organizații, precum și modul în care pot fi evitate riscurile și valorificate oportunitățile mediului extern; • înțeleagă relația furnizor-client și a rolului condițiilor pieței; • aplice teoria marketingului pentru cercetarea și analiza mediului extern, fundamentarea strategiilor mixului de marketing și a strategiilor de piață; • utilizeze metode și tehnici de marketing pentru culegerea informațiilor (focus grup, observare, anchetă, experiment) pentru fundamentarea strategiilor de produs, preț, promovare, distribuție și pentru previziuni de marketing; • analizeze piața, consumatorii, concurența, produsele, canalele de distribuție, activitatea forței de vânzare, prețurile, impactul strategiilor promoționale etc.; • elaboreze planuri și programe de marketing.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare Online/ Onsite	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Rolul marketingului în organizații	Expunere, dezbateri	2 ore
2.	Studiul și analiza pieței	Expunere, dezbateri, aplicatii	3 ore
3.	Analiza mediului de marketing al organizațiilor	Expunere, dezbateri, aplicatii	2 ore
4.	Metode și instrumente utilizate în cercetarea de marketing	Expunere, dezbateri, aplicatii	3 ore



5.	Studiul comportamentului consumatorilor individuali și organizaționali	Expunere, dezbatere	3 ore
6.	Stabilirea strategiei: segmentarea pieței, alegerea pieței țintă, diferențierea și poziționarea	Expunere, dezbatere, aplicații	3 ore
7.	Strategii de produs	Expunere, dezbatere	3 ore
8.	Strategii de pret	Expunere, dezbatere	2 ore
9.	Strategii de promovare	Expunere, dezbatere	2 ore
10.	Strategii de plasare (distributie)	Expunere, dezbatere	2 ore
11.	Planificarea strategica de marketing	Expunere, dezbatere, aplicații	3 ore
8.2	Seminar	Metode de predare Online/ Onsite	Observații (ore și referințe bibliografice)
1,	Stabilirea detaliilor organizării seminarului. Principalele noțiuni ale marketingului. Dezbatere.	Explicații, discuții colective, dezbatere	2 ore
2,	Metode și tehnici utilizate în cercetarea de marketing	Studii de caz, explicații, discuții colective	2 ore
3,	Segmentarea pieței, alegerea pieței țintă, poziționarea și diferențierea	Studii de caz, explicații, discuții colective	2 ore
4,	Prezentare I. Piața + Concurența	Prezentări, feed-back prezentări, interacțiune între echipe	2 ore
5,	Strategii de produs, preț, promovare și plasare /distribuție	Studii de caz, explicații, discuții colective	2 ore
6,	Prezentare II. Mix-ul de marketing - produs, preț, promovare, plasare	Prezentări, feed-back prezentări, interacțiune între echipe	2 ore
7,	Feed-back proiecte. Recapitulare	Explicații, discuții colective	2 ore

Bibliografie:

Armstrong, G; Kotler, P. – Introducere în marketing, ediția a 12-a, Pearson / Educational Centre, București, 2015

Kotler, P. – Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Munteanu, C. (coord.) – Marketing: principii, practici, orizonturi, Editura Sedcom Libris, Iași, 2011

Prutianu, S.; Anastasiei, B; Jijie, T. – Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu, Polirom, 2005

Maxim, E. – Marketing, Editura Sedcom Libris, Iasi, 2004

Referințe suplimentare: vor fi oferite la întâlnirile de curs si seminar.

**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. Ei sunt invitați periodic să ofere feed-back cu privire la conținutul disciplinei în vederea adaptării permanente la exigențele 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	Testare Testare	Test pe parcurs Examen în sesiune	20% 40%
10.5 Seminar/ Laborator	Proiect	Proiect scris și prezentare La primul seminar se vor stabili și alte detalii organizatorice. Aspecte precum neimplicarea în activitățile de curs sau seminar, plagiatul și altele, duc la pierderea parțială sau totală a punctajului pentru acea componentă a evaluării (proiect, lucrare scrisă, prezentare etc.).	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru nota 5, masterandul trebuie să utilizeze corect noțiunile de bază și să recunoască metodele și instrumentele necesare pentru rezolvarea aplicațiilor practice.			

Data completării
28.09.2023

Titular de curs
Prof.univ.dr. Andrei Andreia

Titular de seminar
Economist Dragos Mariciuc

Data avizării în departament
28.09.2023

Director de departament
Prof.univ.dr. Neșțian Andrei