

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Istorie, Geografie și Științe Sociale
Departamentul	Departamentul de Științe Umane și Social-Politice
Domeniul de studii	Sociologie
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Resurse umane

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING				
Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alexandru Mircea NEDELEA				
Titularul activităților de seminar	Asistent univ. dr. Costel Cioban				
Anul de studiu	III	Semestrul	1	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator	-	Proiect	-

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	28
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	14
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	12
II d) Tutoriat	2
III Examinări	2
IV Alte activități:	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	56
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului		<ul style="list-style-type: none"> • Prezența la orele de curs cu telefoanele mobile închise și parcurgerea anticipată a bibliografiei indicate în vederea dezbaterii cu profesorul. • Prezența la orele de curs este obligatorie pentru toți studenții.
Desfășurare aplicații	Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise. • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar • Prezența la orele de seminar este obligatorie pentru toți studenții
	Laborator	• -
	Proiect	• -

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. proiectarea și realizarea de cercetări sociologice (culegere, prelucrare și analiză de date sociale) în organizații și comunități, cercetări culturale, studii de piață etc. CP4. Utilizarea adecvată a perspectivei sociologice aplicate CP5. Identificarea nevoilor de dezvoltare a resurselor umane din organizație prin aplicarea de metode specifice
Competențe transversale	CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă, de punctualitate și de răspundere personală față de rezultat, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională. CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup a capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă.

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

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității de înțelegere a relației dintre firmă și mediul de marketing; formarea de deprinderi și abilități de a rezolva aplicații și studii de caz referitoare la cercetarea de marketing; formarea de deprinderi care vizează conceperea de strategii de marketing; formarea de abilități de a concepe campanii de promovare a firmei (CP1, CP4, CP5, CT1, CT2)
-----------------------------------	---

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Unitatea 1. BAZELE MARKETINGULUI 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Funcțiile marketingului 1.3. Marketingul de relație 1.4. Bugetul de marketing	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Unitatea 2. MEDIUL DE MARKETING 2.1. Micromediul de marketing al firmei 2.2. Macromediul firmei	4		Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Unitatea 3. CERCETAREA DE MARKETING 3.1. Domeniile în care acționează cercetarea de marketing 3.2. Studiul de piață – domeniu al cercetării de piață 3.3. Etapele cercetării de marketing	4		Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Unitatea 4. PIAȚA 4.1. Conceptul de piață 4.2. Studiul de piață 4.3. Dimensiunile pieței 4.4. Segmentarea pieței	4		Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Unitatea 5. MIXUL DE MARKETING POLITICA DE PRODUS 5.1. Conceptul de produs 5.2. Ciclul de viață al produsului 5.3. Marca 5.4. Strategii de produs	4		Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Unitatea 6. POLITICA DE PREȚ ȘI POLITICA DE DISTRIBUȚIE 6.1. Conceptul de preț 6.2. Prețuri psihologice și prețuri promoționale 6.3. Obiective și strategii de preț 6.4. Tehnici de promovare prin preț 6.5. Conceptul și conținutul distribuției 6.6. Canale de distribuție 6.7. Strategii de distribuție 6.8. Logistica	4		Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Unitatea 7. POLITICA DE PROMOVARE 7.1. Obiectivele promovării 7.2. Publicitatea 7.3. Relațiile publice	2		Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele

7.4. Promovarea vânzărilor 7.5. Forța de vânzare 7.6. Marketingul direct			necesare.
Unitatea 8. MARKETING ONLINE 8.1.Publicitatea online 8.2. Social Media Marketing	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studentii pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Bibliografie			
Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018 Nedelea, Al.M., <i>Marketing. Teorie și practică</i> , Ed. Wolters Kluwer, București, 2018 Nedelea, Al.M., <i>Marketing personal</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 Nedelea, Al., <i>Politici de marketing</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008 Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008			
Bibliografie minimală			
Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018			

Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Prezentarea programei analitice. Obiectivele seminarului. Modalitatea de predare și evaluare Surse bibliografice și documentare Tematica referatelor. Conceptul marketing Etapе în evoluția marketingului Rolul marketingului în cadrul firmei (studii de caz)	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
2. Macro și micromediul de marketing - Componentele macromediului de marketing - Componentele micromediului de marketing - Analiza SWOT - Aplicații: Analize ale macromediului și micromediului de marketing Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
3. Cercetarea de marketing - Etapele cercetării de marketing - Metode de cercetare - Tipuri de scale - Principii de redactare al unui chestionar - Aplicații: Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare chestionarul Realizarea chestionarului	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
4. Piața - Definiția economică și de marketing a pieței - Structura pieței unui produs - Dimensiunile pieței - Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă - Segmentarea pieței - Aplicații indicatori și segmentare: calculare piață potențială, calcularea cotei de piață și a cotei de piață	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	

relative, realizarea unei segmentări pentru un produs Studii de piață Prezentare proiecte de cercetare de marketing			
5. Politici și strategii de produs, preț și distribuție ale firmelor – studii de caz	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
6. Campanii promoționale ale firmelor pe plan local, național și internațional Realizarea unui plan de promovare pentru lansarea unui produs pe piață	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
7. Publicitatea la radio, TV, în presă și online Realizarea unui script pentru o campanie audio/ Prezentarea unei machete grafice pentru un print Prezentarea programului de promovare Stabilire mijloace și canale de comunicare Exemple de bune practici în marketingul online	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
Bibliografie			
Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018 Nedelea, Al.M., <i>Marketing. Teorie și practică</i> , Ed. Wolters Kluwer, București, 2018 Nedelea, Al.M., <i>Marketing personal</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016			
Bibliografie minimală			
Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018			

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

<ul style="list-style-type: none"> • Conținutul disciplinei Marketing este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de licență de la facultăți de profil din țară și străinătate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite de absolvenții acestei specializări să răspundă cerințelor pieței muncii. • Participarea la conferințe, reuniuni de lucru, dezbateri, mese rotunde, întâlniri cu oameni de afaceri sau responsabili pe domenii.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Însușirea conținutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing; Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedurilor specifice Marketingului; Explicarea și interpretarea conceptelor din domeniul marketingului Cunoașterea și înțelegerea aspectelor legate de marketing	Examen scris tip grilă,	50 %
Seminar	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs și seminar. Capacitatea de a utiliza corect și de a explica noțiunile fundamentale ale Marketingului. seminar / proiect practic aplicatie promovare și cercetare	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor-grilă și activităților individuale și de grup susținute în cadrul seminariilor: sarcini de grup,	50 %

	teste scrise	studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicații practice)	
Laborator			
Proiect			
Standard minim de performanță			
10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs: <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și operarea cu conceptele și noțiunile de bază utilizate; • Demonstrarea parcurgerii bibliografiei minimale; • Tratarea în mod corect a cel puțin 50% din subiectele de la examen. 10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă: <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea noțiunilor de bază studiate în cadrul activităților specifice; • Realizarea portofoliului individual. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
18.09.2024	Conf. univ. dr. Alexandru Mircea NEDELEA	Asistent univ. dr. Costel Cioban

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
20.09.2024	Lect. univ. dr. Sergiu-Lucian Raiu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
23.09.2024	Prof. univ. dr. Gheorghe Onișoru

Data aprobării în consiliul facultății	Semnătura decanului
23.09.2024	Prof. univ. dr. Florin Pintescu