

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Facultatea de Economie, Administrație și Afaceri
Departamentul	Facultatea de Istorie, Geografie și Științe Sociale
Domeniul de studii	Departamentul de Științe Umane și Social-Politice
Ciclul de studii	Sociologie
Programul de studii	Licență

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei		MARKETING			
Anul de studiu	III	Semestrul	I	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

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

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	56
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	2
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	58
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP8. Negociază contracte de muncă CP12. Menține documentația administrativă CP15. Desfășoară servicii de recrutare
Competențe transversale	CT3. Organizează informații, obiecte și resurse

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C1. Studentul/Absolventul formulează și descrie concepte, teorii și paradigme utilizate în cercetarea socială, la nivelul indivizilor, grupurilor, organizațiilor, instituțiilor, categoriilor sociale și comunităților, precum și analizează relațiile dintre acestea și metodologiile aplicate în studierea structurii, proceselor și dinamicii sociale.	A1. Studentul/Absolventul utilizează aplicații și programe informatice specializate pentru a rezolva probleme specifice administrării bazelor de date care conțin indicatori socio-economici și culturali.	R.1. Studentul/ Absolventul realizează și interpretează diagnoze în raport cu problemele sociale cu care se confruntă indivizii, grupurile, comunitățile sau organizațiile.

6. 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.
-----------------------------------	--

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
I. BAZELE MARKETINGULUI	2	Prelegere activă însoțită	Studentii pot descărca de pe

		de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
II. MEDIUL 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.
III. CERCETAREA DE MARKETING	4	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.
IV. PIAȚA	4	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.
V. MIXUL DE MARKETING. POLITICA DE PRODUS	4	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.
VI. POLITICA DE PREȚ ȘI POLITICA DE DISTRIBUȚIE	4	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.
VII. POLITICA DE PROMOVARE	4	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.
VIII. MARKETING ONLINE	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.
IX. MARKETINGUL ȘI INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ	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.

Bibliografie minimală recomandată

1. Kotler, Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson, 2018
2. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2008
3. Nedelea, Al., *Politici de marketing în afaceri*, Ed. Economica, București, 2019 (cota biblioteca USV III 25262)
4. Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iași, 2016 (cota biblioteca USV III 24161)
5. Nedelea, Al., *Marketing. Studii de caz*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 (cota biblioteca USV III 24751)
6. Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., *Politici de marketing. Studii de caz*, Ed. Economică, București, 2018
7. Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă*, Ed. Economică, București, 2018
8. Nedelea, Al.M., *Marketing. Teorie și practică*, Ed. Wolters Kluwer, București, 2018
9. Nedelea, Al.M., *Marketing personal*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018
10. Nedelea, Al., *Marketing. Studii, proiecte și teste grilă*, Ed. Performantica, Iași, 2016

Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	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 Etapă în evoluția marketingului Rolul marketingului în cadrul firmei (studii de caz)	2	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2
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: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2

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: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2
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 relative, realizarea unei segmentări pentru un produs Studii de piață Prezentare proiecte de cercetare de marketing	2	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2
5. Politici și strategii de produs, preț și distribuție ale firmelor – studii de caz	2	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2
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: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2
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 Bibliografie minimală recomandată	2	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	2
1. Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Practici și studii de caz</i> , Ed. Pro Universitaria, București, 2020 2. Nedelea, Al.M., Cioban, G.L., Cioban C.I.(coord.), <i>Marketingul firmei: studii de caz</i> , Editura Economică, București, 2019 3. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 4. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 5. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing în afaceri</i> , Ed. Economica, București, 2019			

8. 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 procedeele 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 problematicei 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 teste scrise	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor-grilă și activităților individuale și de grup susținute în cadrul seminariilor: sarcini de grup, studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicații practice)	50 %
Laborator/ Lucrări practice			
Proiect			

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume,	Grad didactic, nume, prenume,
------------------	-------------------------------	-------------------------------

	semnătura titularului de curs	semnătura titularului de aplicație
24.09.2025	Conf.univ.dr. Nedelea Alexandru Mircea	Asistent univ.dr. Cioban Costel
Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program	
29.09.2025		
Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament	
Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului	