

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	<b>UNIVERSITATEA CREȘTINĂ DIMITRI CANTEMIR</b>
Facultatea	<b>MANAGEMENT TURISTIC ȘI COMERCIAL</b>
Departamentul	<b>COMERȚ, TURISM, SERVICII</b>
Domeniul de studii	<b>ADMINISTRAREA AFACERILOR</b>
Ciclul de studii	<b>LICENȚĂ</b>
Programul de studii/calificarea	<b>ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR</b>
Forma de învățământ	<b>CU FRECVENȚĂ</b>
Anul universitar	<b>2020-2021</b>

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	<b>MARKETING</b>			M.T.2.3.	
Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Pavel Ciprian				
Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Pavel Ciprian				
Anul de studiu	I	Semestrul	II	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DF
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvența	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	8
Examinări	2
Alte activități:	4

Total ore studiu individual	44
Total ore pe semestru	100
Numărul de credite	4

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoprojector
------------------------	--------------------------------



Desfășurare aplicații	Seminar	Sală de seminar
	Laborator	-
	Proiect	-

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 – Realizarea de studii/ analize privind mediul de afaceri
Competențe transversale	CT 1 – Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.

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

Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește: -cunoașterea conceptului de marketing; -orientarea activității unei firme către piață; -însușirea politicilor și strategiilor de marketing ale unei firme
Obiectivele specifice	<b>Cunoaștere și înțelegere</b> (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei) cunoașterea conceptului de marketing, funcțiilor și obiectivelor de marketing; cunoașterea modului de analiză a punctelor tari și slabe ale unei firme; cunoașterea modului de organizare a funcției de marketing; cunoașterea conceptului de piață și a tipologiei piețelor, precum și a indicatorilor de estimare; cunoașterea conceptului de cerere și a factorilor săi de influență; cunoașterea accepțiunii de marketing a produsului și a ciclului său de viață, dezvoltarea produselor noi; cunoașterea politicii de preț, a strategiilor de prețuri; cunoașterea conținutului și rolului distribuției și a strategiilor de distribuție; cunoașterea conceptului de promovare și organizării activității promoționale; cunoașterea deciziei de marketing, a elaborării programului de marketing. <b>Explicare și interpretare</b> (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei) însușirea și utilizarea unui limbaj specific marketingului; explicarea procesului de marketing; posibilitatea de estimare a pietei; posibilitatea de studiere a cererii de consum; posibilitatea alegerii și folosirii unei politici adecvate de produs, preț,distribuție și promovare; posibilitatea luării unei decizii de marketing; posibilitatea elaborării și controlului unui program de marketing. <b>Instrumental-aplicative</b> (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) întocmirea unei analize SWOT; estimarea cu date concrete a pieței unui bun, firme (capacitatea pieței și segmentarea pieței); aplicarea unor metode pentru cererea de consum a unui bun; reparizarea produselor și mărcilor pe game, linii, articole și modele pentru o firmă; analiza gamei de produse; modul de stabilire a prețului;



	<p>alegerea variantelor de distribuție și promovare a produselor unei firme; întocmirea unui program de marketing.</p> <p><b>Atitudinale</b> (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice / promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane / instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională)</p> <p>formarea capacității de alegere și aplicare a celor mai bune politici în funcție de realitățile pieței.</p>
--	--

### 8. Conținuturi/studiu individual<sup>1</sup>

Curs/unități de studiu	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv: prezentarea disciplinei, a cunoștințelor și abilităților dobândite prin parcurgerea disciplinei, Apariția și evoluția comunicării de marketing	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
2. Procesul comunicării de marketing. Sistemul comunicării de marketing.	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
3. Cercetarea de marketing	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
4. Studiul de piață	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
5. Studiul de piață	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
6. Cererea de consum	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
7. Politica de produs	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	

<sup>1</sup> pentru programele de studii IFR



8.Politica de produs	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
9.Politica de preț	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
10.Politica de preț	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
11. Politica de distribuție	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
12.Politica de promovare	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
13. Politica de promovare	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
14.Decizia și programul de marketing	2	Dezbateră	
Bibliografie <sup>2</sup> 1.Balaure, V.(coordonator), Marketing, Ed.Uranus, București, 2002; 2.Balaure, V.(coordonator), Marketing, Ed.Uranus, București, 2002; 3.Florescu, C., Prospectarea pieței, Ed. Științifică, București,1987; 4.Kotler, Ph., Management-Marketing, Ed.Teora, București, 2000; 5.Pavel,C, Negruț, C., Bazele marketingului, Ed. Eurobit, Timișoara, 2011			

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1.Comunicarea de marketing: creativitate, eficiență, etică. Analiză critică de campanii de comunicare.	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
2.Procesul de comunicare în marketing . Sistemul comunicării de marketing –elementele componente ale sistemului și procesele specifice.	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
3.Utilizarea instrumentelor comunicării de marketing: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, forțele de vânzare, evenimentele de marketing, sponsorizarea, marketingul direct.	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
4. Conceptul de piață și tipologia piețelor. Elementul	2	Aplicații, probleme,	

<sup>2</sup> maxim 5 surse bibliografice relevante



studiului de piață		studii de caz	
5. Dinamica pieței	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
6.Indicatori de estimare a dimensiunilor pieței	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
7.Distribuția spațială a pieței	2	Test	
8.Conceptul de cerere. Tipologia cererii. Factorii care influențează cererea de consum.	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
9.Notiunea de brand vs Marca	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
10.Determinarea pretului	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
11.Cercetarea informațiilor privind produsele. Evaluarea mărcilor înaintea cumpărării.	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
12.Evaluare	2	Test	
13. Ciclul de viață al produselor	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
13.Strategii de marketing în politica produsului	2	Dezbateri	
Bibliografie			
1.Balaure, V.(coordonator), Marketing, Ed.Uranus, București, 2002;			
2.Balaure, V.(coordonator), Marketing, Ed.Uranus, București, 2002;			
3.Florescu, C., Prospectarea pieței, Ed. Științifică, București,1987;			
4.Kotler, Ph., Management-Marketing, Ed.Teora, București, 2000;			
5.Pavel,C, Negruț, C., Bazele marketingului, Ed. Eurobit, Timișoara, 2011			

### 3. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

În vederea stabilirii conținuturilor, alegerii metodelor de predare/învățare titularii disciplinei au organizat mai multe întâlniri cu reprezentanți din domeniu. De asemenea, la discuțiile legate de stabilirea conținuturilor formative ale disciplinei au participat și alte cadre didactice din domeniu, în vederea identificării așteptărilor angajatorilor din domeniu și coordonării cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

### 4. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare <sup>3</sup>	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoașterea conceptelor predate la curs în prezentate în bibliografia de specialitate	Examen	40%
Seminar	Realizarea problemelor și a studiilor de caz în termenul stabilit	Evaluare pe parcurs studii de caz, grad de implicare	30%
Laborator	-		-
Proiect	-		20%
Standard minim de performanță:			
Standarde minime pentru nota 5:			
- însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii;			
- cunoașterea problemelor de bază din domeniu;			
- etc.			
Standarde minime pentru nota 10:			
- abilități, cunoștințe certe și profund argumentate;			
- exemple analizate, comentate;			

<sup>3</sup> examen, probă de verificare, colocviu, susținere proiect etc



- mod personal de abordare și interpretare;
- parcurgerea bibliografiei;

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Grad didactic, nume, prenume Lect.. univ. dr. Pavel Ciprian	Grad didactic, nume, prenume Lect.. univ. dr. Pavel Ciprian

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
	.....