

FIȘA DISCIPLINEI
Marketing, 2017-2018

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Management
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Management/Economist
1.7	Forma de învățământ	IFR

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Marketing					
2.2	Titular disciplină (coordonator disciplină)					Conf. univ. dr. Dușu Amalia					
2.3	Titularul activităților de seminar					Conf. univ. dr. Dușu Amalia					
2.4	Anul de studii	I	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Total ore din planul de învăț.	125	3.2	Din care S.I.	97	3.3	SF / ST / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								56
<i>din care:</i>								
- Echivalent ore curs forma IF								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								3
3.4	Total ore studiu individual	97						
3.5	Total ore pe semestru	125						
3.6	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	-
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	► Materialul de studiu este realizat în tehnologie ID/IFR
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT – 1 PC C.2. Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației – 2 PC C.4. Identificarea, selectarea și utilizarea modalităților de previzionare, organizare, coordonare, antrenare și control-evaluare – 2 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în marketing.
7.2	Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> Înțelegerea identității conceptuale a marketingului; Dobândirea de cunoștințe privind conceptele de bază ale marketingului; Dobândirea de cunoștințe privind metodele, tehnicile și instrumentele de marketing; Dobândirea de cunoștințe privind proiectarea și realizarea cercetărilor de marketing, selectarea și utilizarea metodelor de cercetare, selectarea și utilizarea instrumentelor de măsurare, întocmirea raportului final de cercetare; Dobândirea de cunoștințe privind metodele, tehnicile și strategiile de segmentare-țintire poziționare; Dobândirea de cunoștințe privind elaborarea mix-ului de marketing; Dobândirea de cunoștințe privind organizarea activității de marketing.

	B. Obiective procedurale Aplicarea conceptelor și teoriilor de marketing; Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing; Proiectarea și desfășurarea cercetărilor de marketing; Analiza informațiilor de marketing; Elaborarea rapoartelor finale de cercetare; Elaborarea campaniilor de promovare. C. Obiective atitudinale Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing; Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Studiu individual echivalent ore curs de la forma I.F. (unități de învățare)		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
U.1	Ce este marketingul? (Principalele aspecte ale marketingului; Apariția și dezvoltarea marketingului; Definirea marketingului; Evoluția marketingului; Funcțiile marketingului).	2	Utilizare facilități platformă e-learning (chat, forum) E-mail Consultații	Materialul didactic este divizat în unități de studiu, care facilitează învățarea graduală și structurată.
U.2	Marketingul ca filozofie de afaceri (Conceptul modern de marketing; Orientări strategice alternative – orientarea către producție, orientarea către vânzare, orientarea către piață; De la conceptul de marketing la cel de orientare către piață; Dezvoltarea spiritului de marketing în cadrul organizației; Etapele implementării orientării către piață în cadrul organizației).	2		
U.3	Mediul de marketing (Definirea conceptului de mediu de marketing; Mediul extern al organizației - micromediul, macromediul; Analiza mediului extern; Mediul intern al organizației; Analiza mediului intern, Profilul SWOT al organizației).	3		
U.4	Piața (Definirea conceptelor de piață și industrie; Definirea conceptelor de piață a organizației și piață-țintă; Dimensiunile pieței și relațiile din cadrul acesteia; Procesul STP, Strategii de marketing).	3		
U.5	Cercetări de marketing (Definire și domenii de aplicare, Măsurarea și scalarea, Metode de cercetare, Analiza informațiilor de marketing).	3		
U.6	Mix-ul de marketing (Conceptul de mix de marketing; Elementele componente ale mix-ului de marketing; Factorii determinanți ai mix-ului de marketing, Politicile mix-ului de marketing).	3		
U.7	Politica de preț (Obiectivele politicii de preț; Efectele structurii pieței asupra prețului; Metode de stabilire a prețurilor; Strategii de preț).	3		
U.8	Politica de distribuție (Definirea conceptului de canal de marketing / canal de distribuție; Rolul intermediarilor în cadrul canalului de distribuție; Dimensiunile canalelor de distribuție. Conflict și cooperare în cadrul canalelor de distribuție; Distribuția fizică – definire, componente, managementul distribuției fizice).	3		
U.9	Politica de promovare (Obiectivele politicii de promovare; Tipologia tehnicilor de promovare; Mix-ul promoțional; Strategii de promovare).	3		
U.10	Managementul activității de marketing (Organizarea activității de marketing; Integrarea funcției de marketing cu alte funcții din cadrul organizației; Cooperare și conflict între marketing și alte funcții din cadrul organizației).	3		

Bibliografie

1. Bondrea Aurelian A, *Introducere în marketing*, Editura România de Măine, București, 2011
2. Dușu Amalia – *Marketing – suport de curs în IFR (în format electronic)*, 2016.
3. Dușu Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Drucă, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
4. Mihai Diaconescu, *Marketing*, Editura Universitară, 2014
5. Meghișan Gheorghe, Diaconu Mihaela, Nistorescu Tudor, Crăciun Liviu, *Marketing – manual universitar pentru IFR*, Editura Universitaria, Craiova, 2009
6. Pandelică Amalia – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
7. Pandelică Amalia – *Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic*, 2010.
8. Pandelică Amalia – *Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2009

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	4	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	Prezentarea în power –point Articole disponibile online Studii de caz Ghid proiect
2	Marketingul ca filozofie de afaceri: studiu de caz, temă de lucru pentru echipe în cadrul seminarului.	4		
3	Mediul de marketing: studii de caz, joc de rol.	6		
4	Segmentarea-Țintirea-Poziționarea: studiu de caz.	6		
5	Cercetări de marketing: utilizarea metodelor de cercetare, experimentul de marketing.	4		
6	Prezentare proiecte	4		
Bibliografie - Bondrea Aurelian A, <i>Introducere în marketing</i>, Editura România de Măine, București, 2011 - Du□u Amalia – <i>Marketing – suport de curs în IFR (în format electronic)</i>, 2016. - Du□u Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014 - Mihai Diaconescu, <i>Marketing</i>, Editura Universitară, 2014 - Meghișan Gheorghe, Diaconu Mihaela, Nistorescu Tudor, Crăciun Liviu, <i>Marketing- manual universitar pentru IFR</i>, Editura Universitară, Craiova, 2009 - Pandelică Amalia – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i>, suport electronic, 2010. - Pandelică Amalia – <i>Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic</i>, 2010. - Pandelică Amalia – <i>Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect</i>, suport electronic, 2009 - Pandelică Amalia , Pandelică Ionu□, Oancea Olimpia, <i>Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics</i>, Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011				

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului și managementului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Studiu individual, echivalent curs de la forma I/F.	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz; - corectitudinea utilizării metodelor de cercetare; - corectitudinea analizei statistice și interpretarea rezultatelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. - Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10% 40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Marketing"; 3. Proiectul conține tabele de frecvențe și grafice asociate.		

Data completării
25 septembrie 2017

Titular de disciplină,
Conf. univ. dr. Amalia Du□u

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Amalia Du□u

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director Centru IFR,
Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU