

# FIȘA DISCIPLINEI

## MARKETING

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI
1.2 Facultatea / Departamentul	ISTORIE, FILOSOFIE SI TEOLOGIE
1.3 Catedra	ISTORIE, FILOSOFIE SI SOCIOLOGIE
1.4 Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	RESURSE UMANE

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Op.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					4
Examinări					7
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	39				
3.9 Total ore pe semestru	75				
3.10 Numărul de credite	3				

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

4.1 de curriculum	• -
4.2 de competențe	• -

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

5.1. de desfășurare a cursului	• -
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• -

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C1. Proiectarea și realizarea de cercetări sociologice (culegere, prelucrare și analiză de date sociale) în organizații și comunități, cercetări culturale, studii de piață etc.;</li> <li>• C4. Gestionarea sistemelor de date sociale;</li> <li>• C6. Analiza comunicării sociale.</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă, de punctualitate și răspundere personală față de rezultat, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.</li> <li>• CT3. Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limba de circulație internațională.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiarizarea studenților cu noțiunile legate de specificitatea procesul de marketing și conceptul de cercetare de piață</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prezentarea comparativă a elementelor mix-ului marketingului, evidențiind rolul comunicării în acest proces;</li> <li>▪ Evidențierea aspectelor care fac ca acest domeniu să fie o știință, dar mai ales o artă;</li> <li>▪ Evidențierea rolului cercetărilor de piață în domeniul marketingului;</li> <li>▪ Prezentarea domeniilor de interes pentru organizație în abordarea procesului cercetării de piață prin prisma marketingului;</li> <li>▪ Prezentarea rolului și importanței imaginii organizației, a reputației, modul de formare a imaginii dezirabile;</li> <li>▪ Rolul stakeholderilor în percepția organizației;</li> <li>▪ Importanța gestionării corecte a relațiilor cu stakeholderii</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Conceptul de marketing. Scopul marketingului. Procesul de marketing. Rolul departamentului de marketing</b>	expunerea, conversația, dezbaterile și problematizarea, explicația, exemplul și studiul de caz, materiale video	
<b>Piața bunurilor de consum. Structura pieței de consum. Selectarea piețelor în marketing.</b>	expunerea, conversația, dezbaterile și problematizarea, explicația, exemplul și studiul de caz, materiale video	
<b>Segmentarea pieței. Tehnici de segmentare.</b>	expunerea, conversația, dezbaterile și problematizarea, explicația, exemplul și studiul de caz, materiale video	
<b>Cercetarea de piață. Analiza piețelor de consum și comportamentul cumpărătorului. Factori care influențează comportamentul cumpărătorului</b>	expunerea, conversația, dezbaterile și problematizarea, explicația, exemplul și studiul de caz, materiale video	
<b>Procesul de decizie de cumpărare. Etapele deciziei de</b>	expunerea, conversația, dezbaterile și	

<b>cumpărare</b>	problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Piața de afaceri și comportamentul de afaceri. Procesul de afaceri. Factori care influențează procesul de afaceri</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Piețe de afaceri vs. Piețe de consum</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Conceptul de produs. Niveluri de produs. Ciclul de viață al produsului</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Gestionarea produsului</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Dezvoltare de produs nou. Testare. Comercializare</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Stabilirea prețurilor. Obiective. Factori care influențează stabilirea prețurilor. Metode de stabilire a prețurilor și gestionarea modificărilor de preț</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Canalele de distribuție a produselor</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Publicitate și promovarea vânzărilor</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Sisteme de management informațional în marketing</b>	expunerea, conversatia, dezbateră si problematizarea, explicatia, exemplul si studiul de caz, materiale video	
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abrudan, I.N. (2019) Marketing în comerț. Suport de curs.</li> <li>2. Cătoiu I. (coordonator), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002</li> <li>3. Dabija D.C. (2010) Marketingul întreprinderii de comerț, Risoprint, Cluj-Napoca.</li> <li>4. Burns Alvin C., Bush Ronald F., Marketing research – online applications, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005.</li> <li>5. Moldovan M. - Marketing și cultură, Ed. Expert, 1997</li> </ol>		
<b>8. 2 Seminar/laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
<b>Analiza cadrului social al pieței</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol, materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Selectarea piețelor în marketing.</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol, materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Analiza segmentelor țintă</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol, materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Tipologia comunicării în marketing</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol,	

	materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Analiza comportamentului cumpărătorului</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol, materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol, materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Gestionarea promovării vânzărilor</b>	referatul, dezbateră, problematizarea, studiul de caz, exemplul, explicatia, jocul de rol, materiale video, exercitii si lucrari practice, reflectia personala,	
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abrudan, I.N. (2019) Marketing în comerț. Suport de curs.</li> <li>2. Dabija D.C. (2010) Marketingul întreprinderii de comerț, Risoprint, Cluj-Napoca.</li> <li>3. Burns Alvin C., Bush Ronald F., Marketing research – online applications, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005.</li> <li>4. Moldovan M. - Marketing și cultură, Ed. Expert, 1997</li> <li>5. Cătoiu I. (coordonator), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002</li> </ol>		

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competențele dobândite de către studenți la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la marketing</li> <li>• Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul marketingului, necesare entităților/organizațiilor de profil</li> </ul>
--

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nota acordată la examinarea finală	Evaluarea finala se va realiza printr-o lucrare scrisa, iar evaluarea continua se va realiza prin referate, participarea la dezbateri si realizarea sarcinilor practice.	55%
10.5 Seminar/laborator	Media notelor acordate la seminar / lucrări practice	Evaluarea finala se va realiza printr-o lucrare scrisa, iar evaluarea continua se va realiza prin referate, participarea la dezbateri si realizarea sarcinilor practice.	15%
	Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	Evaluarea finala se va realiza printr-o lucrare scrisa, iar evaluarea continua se va realiza prin referate, participarea la dezbateri si realizarea sarcinilor practice.	20%
	Nota acordată pentru frecvența și	Evaluarea finala se va realiza	10%

	conduita la activități	printr-o lucrare scrisă, iar evaluarea continuă se va realiza prin referate, participarea la dezbateri și realizarea sarcinilor practice.	
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• respectarea regulamentului privind participarea la activitățile de seminar</li> <li>• dobândirea competențelor specifice ale disciplinei</li> <li>• formarea capacităților descrise în performanțele acestora</li> <li>• interes științific pentru disciplină</li> <li>• demonstrarea creativității prin implicarea activă în activitățile de cercetare</li> <li>• manifestarea valorilor și demonstrarea cunoștințelor corespunzătoare competențelor definite în fișă, la un nivel superior</li> </ul>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament