

FIȘA DISCIPLINEI
(licență, învățământ la distanță)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava
Facultatea	Facultatea de Economie, Administrație și Afaceri
Departamentul	Management, Administarea Afacerilor și Turism
Domeniul de studii	Contabilitate
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	Contabilitate și Informatică de Gestiune

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING					
Coordonator de disciplină /Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr.Alexandru-Mircea NEDELEA					
Tutore / Titularul activităților de tutorat / activități aplicative asistate	Lector univ.dr. Gabriela CIOBAN, Costel CIOBAN					
Anul de studiu	I	Semestrul	I	Tipul de evaluare	Examen	
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară					DF
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DOb - obligatorie (impusă), DOp - opțională (la alegere), DFc - facultativă					DOb

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	AT	4	TC	10	AA	
-------------------------------------------------------	----	----	---	----	----	----	--

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiu după manualul ID	28
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	45
II c) Pregătire teme, laboratoare, referate, portofolii și eseuri	26
III Examinări	2
IV Alte activități (precizați): întâlniri suplimentare conform programului de consultații	

Total ore pe semestru (I+IIa+IIb+IIc+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Activități de autoinstruire AI	<ul style="list-style-type: none"> Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, materialele postate pe platforme electronice, bibliografie recomandată Parcursarea de către studenți a tuturor celor 8 unități de învățare. 	
Desfășurare aplicații	AT	<ul style="list-style-type: none"> Prezența la orele de tutoriat cu telefoanele mobile închise sau pe silence și parcursarea anticipată a bibliografiei indicate în vederea dezbaterii cu profesorul. Prezența la orele de tutoriat este obligatorie pentru studenții care doresc să participe la diverse mese rotunde, manifestări științifice studențești, concursuri profesionale studențești în domeniul marketingului.

	TC	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor respecta termenele de predare și prezentare ale temelor de control elaborate. • Studenții vor prezenta temele de control menționate de profesor în concordanță cu cerințele specificate în acestea.
	AA	• Nu este cazul.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific marketingului în scopul comunicării adecvate și a optimizării activității de marketing a firmelor; • capacitatea de a explica și interpreta procese, fenomene, stări, teorii/idei și tendințe circumscrise domeniului de studii; • cunoașterea, înțelegerea și utilizarea instrumentarului de cunoaștere a mediului de marketing și de fundamentare a deciziei în domeniul marketingului.
Competențe transversale	CT1: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Prin parcurgerea acestei discipline studenții vor fi capabili să aplice în practică noțiunile, fenomenele, procesele specifice demersului teoretic și practic specifice disciplinei de față, prin facilitarea dobândirii de competențe tehnice/profesionale, prin completarea și adâncirea cunoștințelor practice în acest domeniu, precum și a dobândirii abilităților necesare aprofundării elementelor care compun mixul de marketing. Deasemenea ei vor fi capabili să utilizeze și să aplice corect conceptele, teoriile, paradigmele din domeniu pentru explicarea și interpretarea unor proceduri de lucru specifice. La final, studenții vor fi capabili și responsabili să elaboreze teme de control adecvate prin utilizarea principiilor și metodelor specifice în domeniu, aplicând tehnicile de relaționare în grup, și dezvoltându-și abilitățile de comunicare, temele putându-se realiza în echipe de câte doi studenți.
-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. Conținuturi

Unități de învățare / Activități de autoinstruire	Nr. ore	Metode de predare/învățare	Observații
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1. BAZELE MARKETINGULUI	3	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă- Google classroom, google meet etc.)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 2. MEDIUL DE MARKETING	4	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3. CERCETAREA DE MARKETING	3	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 4. PIAȚA	4	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 5. MIXUL DE MARKETING. POLITICA DE PRODUS	3	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.

• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 6. POLITICA DE PREȚ	4	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 7. POLITICA DE DISTRIBUȚIE	3	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.
• UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 8. POLITICA DE PROMOVARE	4	Suport curs în tehnologie ID Conversații e-mail (platformă Google classroom, google meet, etc)	Toate informațiile prezentate în curs urmează un demers logic, însușirea acestor informații fiind facile prin parcurgerea item-urilor de atenționare de sintetizare, de fundamentare, de evaluare și autoevaluare.

Bibliografie

- Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2008
- Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iași, 2016, 2 exemplare, III 24161
- Nedelea, Al., *Politici de marketing în afaceri*, Ed. Economica, București, 2019, 2 exemplare, III 25262
- Nedelea, Al., *Marketing. Studii de caz*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, 2 exemplare, III 24751
- Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., *Politici de marketing. Studii de caz*, Ed. Economică, București, 2018
- Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă*, Ed. Economică, București, 2018
- Nedelea, Al.M., *Marketing. Teorie și practică*, Ed. Wolters Kluwer, București, 2018
- Nedelea, Al., *Marketing. Studii, proiecte și teste grilă*, Ed. Performantica, Iași, 2016
- Nedelea, Al., *Politici de marketing*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008, 2 exemplare, III 20203
- Nedelea, Al., *Marketing, curs în tehnologie ID, 2020, specializarea CIG, site usv.fseap.ro*

Bibliografie minimală

- Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2008
- Nedelea, Al., *Marketing, curs în tehnologie ID, 2020, specializarea CIG, site usv.fseap.ro*
- Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iași, 2016, 2 exemplare, III 24161
- Nedelea, Al., *Politici de marketing în afaceri*, Ed. Economica, București, 2019, 2 exemplare, III 25262

Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Nr. ore	Metode de predare/învățare	Observații
Activități tutoriale			
<ul style="list-style-type: none"> • Prezentarea tematicii, obiectivele specifice ale disciplinei, a competențelor asigurate prin parcurgerea disciplinei, bibliografia aferentă și modalitatea de evaluare. • Explicarea conceptului și funcțiilor marketingului • Evidențierea impactului mediului de marketing asupra activității firmei • Prezentarea metodelor de cercetare de marketing • Evidențierea structurii, dimensiunilor, segmentării și indicatorilor pieței • Prezentarea particularităților fiecărei componente a mixului de marketing a unei firme 	4	Prelegere introductivă Prelegere-sondaj Conversația de verificare , Prezentări Power Point, Reprezentări la tablă. Discuții	
Teme de control			
Tema de control 1 Cercetare de marketing vizând activitatea de marketing a firmelor concurente din același domeniu 1.1. Identificarea concurenților de pe piața respectivă; 1.2. Particularități ale mixul de marketing de pe piața respectivă 1.3. Cercetare de marketing / studiu de piață pe bază de chestionar+interviu; 1.4. Analiza gradului de satisfacție a clienților firmelor	5	Fundamentarea și însușirea cunoștințelor acumulate prin realizarea cerințelor solicitate la efectuarea temei de control	Studentii vor depune tema de control 1 pe platforma Google classroom la activitatea de la curs, unde au tema atribuită și termenul limită de

1.5. Tendințe pe piața respectivă			predare al acestei teme. Tema de control 1 va fi realizată în document word, iar acolo unde au fost cerințe și în document Excel
Tema de control 2 Activitatea de marketing a firmei 2.1. Politica de produs 2.2. Politica de preț 2.3. Politica de distribuție 2.4. Politica de promovare	5		Studenții vor depune tema de control 2 pe platforma Google classroom la activitatea de la curs, unde au tema atribuită și termenul limită de predare al acestei teme. Tema de control 2 va fi realizată în document word, iar acolo unde au fost cerințe și în document Excel.
Activități aplicative asistate			
• Nu este cazul.			
• Nu este cazul.			
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"> Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i>, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, 2 exemplare, III 24751 Nedelea, Al., <i>Politici de marketing în afaceri</i>, Ed. Economica, București, 2019, 2 exemplare, III 25262 Nedelea, Al.M., <i>Marketingul firmei. Studii de caz</i>, Ed. Economică, București, 2020 Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Ed. Teora, București, 2008 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., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i>, Ed. Performantica, Iași, 2016 			
Bibliografie minimală			
<ul style="list-style-type: none"> Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i>, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, 2 exemplare, III 24751 Nedelea, Al., <i>Politici de marketing în afaceri</i>, Ed. Economica, București, 2019, 2 exemplare, III 25262 Nedelea, Al.M., <i>Marketingul firmei. Studii de caz</i>, Ed. Economică, București, 2020 Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i>, Ed. Economică, București, 2018 			

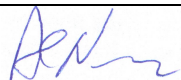

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului


- Conținutul disciplinei este corelat cu așteptările angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului, consultați în cadrul unor Workshop-uri sau Mese rotunde organizate la FSEAP. 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 acestui program de studiu să răspundă cerințelor pieței muncii.
- Conținutul disciplinei este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de licență de la facultăți de profil din țară și străinătate.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
AI	<ul style="list-style-type: none"> Înșușirea și înțelegerea problematicii tratate la fiecare unitate de învățare; Cunoașterea terminologiei utilizate în conținutul 	Examen	50%

	științific al fiecărei unități de învățare; <ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de utilizare și aplicare a conceptelor, metodelor și procedeele specifice Marketingului; • Abilitatea de a identifica și determina elementele de marketing și impactul acestora asupra competitivității firmei 		
AT	<ul style="list-style-type: none"> • Nu este cazul. 		
TC	<ul style="list-style-type: none"> • Înșușirea și înțelegerea problematicii tratate și prezentate în cadrul întâlnirilor tutoriale; • Capacitatea de a utiliza corect și de a explica noțiunile fundamentale cu privire la conceptul de cost și calculație a costurilor, noțiuni regăsite în cerințele temelor de control; • Capacitatea de utilizare și aplicare a informației de tip cost în cadrul entității/organizației; • Abilitatea de a ști ce procedee și metode de calculație a costurilor trebuie aplicate în funcție de anumiți factori după care se organizează lucrările de calculație a costurilor și de cerințele impuse de factorii decizionali. • Cunoașterea terminologiei utilizate în demersul teoretico—aplicativ regăsit în cuprinsul unităților de învățare și în aceste două teme de control; 		50%
AA	Nu este cazul.		
Standard minim de performanță			
Standarde minime pentru: Nota 5: <ul style="list-style-type: none"> • Înșușirea în linii mari a principalelor noțiuni, idei, concepte din teoria aferentă fiecărei unități de învățare supusă evaluării; • Cunoașterea problemelor de bază din domeniul disciplinei studiate; • Integrarea cunoștințelor acumulate pe parcursul întâlnirilor tutoriale evidențiate și reflectate în temele de control elaborate; • Predarea celor două teme de control. Nota 10: <ul style="list-style-type: none"> • Abilități, cunoștințe certe și profund argumentate pentru teoria supusă evaluării; • Exemple analizate, comentate de teste docimologice; • Parcurgerea bibliografiei minimale, dar și a celei extinse; • Înțelegerea aprofundată a teoriilor din domeniul disciplinei studiate; • Găsirea unor soluții creative pentru studiul inovativ propus atât la curs cât și la seminar; • Predarea celor două teme de control cu îndeplinirea tuturor cerințelor solicitate. 			

Data completării	Semnătura coordonatorului de disciplină	Semnătura tutorelui
22.09.2021		

Data avizării în departament	Semnătura Prodecan/ Coordonator CIDFC
28.09.2021	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
28.09.2021	