FIŞA DISCIPLINEI

1. **Date despre program**

Instituţia de învăţământ superior	**UNIVERSITATEA „ŞTEFAN CEL MARE” DIN SUCEAVA**
Facultatea	**FACULTATEA DE ECONOMIE, ADMINISTRAȚIE ȘI AFACERI**
Departamentul	**MANAGEMENT, ADMINISTAREA AFACERILOR ŞI TURISM**
Domeniul de studii	**CONTABILITATE**
Ciclul de studii	**LICENŢĂ**
Programul de studii/calificarea	**CONTABILITATE ŞI INFORMATICĂ DE GESTIUNE**

2. **Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	**MARKETING**					
Titularul activităţilor de curs			Conf. univ. dr. Alexandru Mircea NEDELEA			
Titularul activităţilor de seminar			Lector univ. dr. Gabriela Cioban			
Anul de studiu	I	Semestrul	1	Tipul de evaluare	C	
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară					DF
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opţională, DF - facultativă					DI

3. **Timpul total estimat** (ore alocate activităţilor didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învăţământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator	-	Proiect	-

II Distribuţia fondului de timp pe semestru:	ore
II a)Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	25
II b)Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	27
II c)Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	29
II d)Tutoriat	
III Examinări	2
IV Alte activităţi:	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	81
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. **Precondiţii** (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competenţe	•

5. **Condiţii** (acolo unde este cazul)

Desfăşurare a cursului	• Utilizarea calculatorului, a videoproiectorului, a tablei, prezentări PPT şi a conexiunii la internet; platforme colaborative (ex. Google Classroom; Google Meet); • Parcurgerea anticipată a bibliografiei indicate în vederea dezbaterii
Desfăşurare seminarii	• Utilizarea calculatorului, a videoproiectorului şi a conexiunii la internet; asigurarea materialelor de lucru (fișe de lucru, suport printat etc.); platforme colaborative (ex. Google Classroom; Google Meet, Zoom); • Instrumente de lucru

6. **Competenţe specifice acumulate**

Competenţe profesionale	C1.Identificarea şi înregistrarea operaţiunilor economice în contabilitatea entităţii/organizaţiei

Competenţe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila

7. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

Obiectivul general al disciplinei	• dezvoltarea capacităţii de înţelegere a relaţiei dintre firmă şi mediul de marketing
	• formarea de deprinderi şi abilităţi de a rezolva aplicaţii şi studii de caz referitoare la cercetarea de marketing;
Obiective specifice	• formarea de deprinderi care vizează conceperea de strategii de marketing.
	• formarea de abilităţi de a concepe campanii de promovare a firmei

8. **Conţinuturi**

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
Cap. I. BAZELE MARKETINGULUI 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Funcţiile marketingului 1.3. Marketingul de relaţie 1.4. Bugetul de marketing	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap. II. MEDIUL DE MARKETING 2.1. Micromediul de marketing al firmei 2.2. Macromediul firmei	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap. III. CERCETAREA DE MARKETING 3.1. Domeniile în care acţionează cercetarea de marketing 3.2. Studiul de piaţă – domeniu al cercetării de piaţă 3.3. Etapele cercetării de marketing	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap. IV. PIAŢA 4.1. Conceptul de piaţă 4.2. Studiul de piaţă 4.3. Dimensiunile pieţei 4.4. Segmentarea pieţei	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap. V. MIXUL DE MARKETING POLITICA DE PRODUS 5.1. Conceptul de produs 5.2.Ciclul de viaţă al produsului 5.3. Marca 5.4. Strategii de produs	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap. VI. POLITICA DE PREŢ POLITICA DE DISTRIBUŢIE 6.1. Conceptul de preț 6.2. Prețuri psihologice și prețuri promoționale 6.3. Obiective și strategii de preț 6.4. Tehnici de promovare prin preț 6.5. Conceptul și conținutul distribuției 6.6. Canale de distribuție 6.7. Strategii de distribuție 6.8. Logistica	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap. VII. POLITICA DE PROMOVARE 7.1. Obiectivele promovării 7.2. Publicitatea 7.3. Relațiile publice 7.4. Promovarea vânzărilor 7.5. Forța de vânzare 7.6. Marketingul direct	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.
Cap.VIII.MARKETING ONLINE 8.1.Publicitatea online 8.2. Social Media Marketing	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din	Studenții pot descărca de pe pagina web a facultății materialele necesare.

		partea studenților prezenți.	

Bibliografie

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 şi teste grilă,* Ed. Performantica, Iaşi, 2016

Bibliografie minimală

1. Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iaşi, 2016
2. Nedelea, Al., *Marketing. Studii de caz*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018
3. Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., *Politici de marketing. Studii de caz*, Ed. Economică, București, 2018
4. Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă*, Ed. Economică, București, 2018

Aplicaţii (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Seminar introductiv. Prezentarea programei analitice. Obiectivele seminarului. Modalitatea de predare și evaluare Surse bibliografice şi documentare Tematica referatelor. Conceptul marketing Etape 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. Macro şi micromediul de marketing - Componentele macromediului de marketing - Componentele micromediului de marketing - Analiza SWOT - Aplicații: Analize ale macromediului şi 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*	
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*	
4. Piaţa - 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*	
5. Politici şi strategii de produs, preţ şi distribuţie ale firmelor – studii de caz	2	resurse procedurale: *evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual* - resurse materiale:	

		videoproiectorul	
6. Campanii promoţionale ale firmelor pe plan local, naţional şi internaţional Realizarea unui plan de promovare pentru lansarea unui produs pe piață	2	resurse procedurale: *evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual* - resurse materiale: *videoproiectorul*	
7. Publicitatea la radio, TV, în presă şi 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	2	resurse procedurale: *evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual* - resurse materiale: *videoproiectorul*	

Bibliografie

1. Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing. Practici și studii de caz*, Ed. Pro Universitaria, București, 2020
2. Nedelea, Al.M., Cioban, G.L., Cioban C.I.(coord.), *Marketingul firmei: studii de caz*, Editura Economică, Bucureşti, 2019
3. Nedelea, Al., *Marketing. Studii, proiecte şi teste grilă,* Ed. Performantica, Iaşi, 2016
4. Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iaşi, 2016
5. Nedelea, Al., *Politici de marketing în afaceri*, Ed. Economica, București, 2019

Bibliografie minimală

1.Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing.Practici și studii de caz*, Ed. Pro Universitaria, București, 2020

2.Nedelea, Al.M., Cioban, G.L.,Cioban C.I.(coord.), *Marketingul firmei: studii de caz*, Editura Economică, Bucureşti, 2019

3.Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., *Politici de marketing. Studii de caz*, Ed. Economică, Bucureşti, 2018

9. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

- Conţinutul disciplinei Marketing este în concordanţă cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de licenţă de la facultăţi de profil din ţară şi străinătate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanţii asociaţiilor profesionale şi cu angajatorii, aceştia au fost consultaţi cu privire la conţinutul disciplinei, astfel încât competenţele dobândite de absolvenţii acestei specializări să răspundă cerinţelor pieţei muncii.
- Participarea la conferinţe organizate sub auspiciile FSEAP, reuniuni de lucru, dezbateri, mese rotunde, întâlniri cu oameni de afaceri sau responsabili pe domenii.

10. **Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Însuşirea conţinutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing; Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor şi procedeelor specifice Marketingului; Explicarea şi interpretarea conceptelor din domeniul marketingului Cunoaşterea şi înţelegerea aspectelor legate de marketing	Examen scris tip grilă.	**50 %**
Seminar	Însuşirea şi înţelegerea problematicii tratate la curs şi seminar . Capacitatea de a utiliza corect şi de a explica noţiunile fundamentale ale Marketingului. A.seminar / proiect practic aplicatie promovare și cercetare B.susţinere şi prezentare proiect C.2 teste scrise	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor-grilă şi activităţilor individuale şi de grup susţinute în cadrul seminariilor: sarcini de grup, studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicaţii practice)	**50 %**
Laborator			
Proiect			
Standard minim de performanţă			

Standarde minime pentru nota 5:

- Cunoaşterea şi înţelegerea conţinutului cursurilor la nivelul ideilor esenţiale
- Întocmirea referatului sau a proiectului ales din tematica propusă de titular
- Abordarea cel puţin a 50% din subiecte în cadrul examenului scris

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicaţie
22.09.2021		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2021	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2021	