

FIȘA DISCIPLINEI MARKETING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ATHENAEUM” DIN BUCUREȘTI
1.2. Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3. Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.4. Domeniul de licență	Cibernetică, statistică și informatică economică
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/Calificarea	Informatică Economică
1.7. Limba de studiu	ROMÂNĂ

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul/titularii activităților de curs					Email (adresa instituțională):		
2.3 Titularul/titularii activităților de seminar					Email (adresa instituțională):		
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	O
2.8. Numărul de credite ECTS	5						

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	44	din care:	22	3.6 seminar/laborator	22
3.7. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS * 25 ore)					125
3.8. Total ore studiu individual (3.7. – 3.4.)					81
<i>Distribuția fondului de timp de studiu individual</i>					<i>ore</i>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Nu este cazul
4.2. de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară în săli cu acces la internet și cu echipament de predare multimedia/Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online*
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Săli cu acces la internet și cu echipament de predare multimedia/Acces Platforma online sau alte mijloace

	de comunicare online*
--	-----------------------

***Pe perioada desfasurarii activitatilor didactice in sistem online**

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• C1.1 Recunoasterea si descrierea conceptelor, teoriilor, principiilor si metodelor de investigare a fenomenelor si proceselor economice • C1.2 Explicarea si interpretarea cerintelor specifice investigarii fenomenelor si proceselor economice • C1.3 Aplicarea conceptelor, teoriilor si metodelor economice pentru investigarea si / sau solutionarea problemelor din organizatie • C1.4 Analiza comparativa a solutiilor economice pentru rezolvarea problemelor din organizatie • C1.5 Elaborarea si stucturarea informatica a alternativelor de solutionare a problemelor din organizatie
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea valorilor culturii de marketing, formarea unei gândiri și a unui comportament de marketing
7.2 Obiectivele specifice	• Crearea unor deprinderi de utilizare a instrumentelor de analiză a mediului, a pieței și de analiză strategică a portofoliului de activități strategice al unei organizații; • Crearea de abilități în vederea analizei critice a problemelor de marketing ale organizațiilor; • Dobândirea abilităților de proiectare a unui plan de marketing • Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing • Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing • Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei • Cunoașterea, analiza și utilizarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului care conduc la atingerea performanțelor la nivel organizațional • Cunoașterea orientărilor pe care o organizație le poate adopta în relațiile cu mediul în care operează; • Analizarea relației marketingului și interferența funcțiilor sale cu celelalte funcții ale unei organizații • Cunoașterea conceptelor de bază ale marketingului și a componentelor fundamentale ale mixului de marketing; • Explicarea procesului de fundamantare a unei strategii de marketing și de organizare a activităților de marketing; • Utilizarea instrumentelor de măsurare a dimensiunii pieței, de segmentare a pieței și de analiză strategică a portofoliului de activități strategice ale unei organizații; • Proiectarea unui plan de marketing • Dezvoltarea capacității de a organiza sistemul informațional de marketing pentru o companie

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Recomandări pentru studenți
Cap. I Marketingul si procesul de marketing. Definirea marketingului a obiectivelor, funcțiilor si conceptelor sale esențiale. Rolul marketingului în creșterea economica. Marketingului în Romania și rolul sau în condițiile dinamismului economico-social. – 2 ore	Prelegere cu utilizarea de suport power-point și pe acces la resurse multimedia.	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.II Cadrul activității de marketing. Relatiile întreprinderii cu mediul extern; structura și evolutia acestuia. Piața întreprinderii, dimensiune, structură și dinamică; conjunctura pieței. Mediul de marketing și evolutia acestuia; piața globală și marketingul internațional. – 2 ore	Prelegere Dezbateri Studiu de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.III Politica de marketing a firmei. Strategia și politica de marketing. Fundamentarea strategiei; locul si rolul strategiei de piață. Tipuri de strategii de piață. – 2 ore	Prelegere Dezbateri Studiu de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.IV Conceptul de marketing-mix și rolul sau în realizarea strategiei de piață. Segmentarea și alegerea pieței țintă; poziționarea pe piață-strategii de poziționare. Analiza concurenței și strategii concurențiale de marketing. – 2 ore	Prelegere Dezbateri	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.V Politica de produs. Produsul în accepțiunea marketingului. Inovarea și crearea de noi produse. Strategii în politica de produs. – 2 ore	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.VI Fazele ciclului de viața a produsului și strategii aplicate pe parcursul acestui ciclu. Tendinte actuale în dinamica ofertei. Natura si caracteristicile serviciilor; strategii de marketing pentru firmele prestatoare de servicii. – 2 ore	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.VII Politica de preț. Locul prețului în mixul de marketing. Stabilirea prețului produselor-considerații generale și metode de calcul. Elaborarea politicii de prețuri și strategii de stabilire a prețurilor. – 2 ore	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.VIII. Politica de distribuție a produselor. Locul, rolul și importanța distribuției. Canalele de distribuție: caracteristici, organizare și administrare. Distribuția fizică și managementul logisticii. Strategia distribuției. – 1 ora	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.IX. Comerțul cu amanuntul si cu ridicata. Marketingul direct - dezvoltare si avantaje; principalele forme de marketing direct – 1 ora	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs si a bibliografiei

		recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap. X. Politica promoțională. Conținutul și rolul activității promoționale. Publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, manifestările cu caracter promoțional, forțele de vânzare și utilizarea marilor. Vânzarea personală și gestiunea desfacilor – 2 ore	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs și a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap. XI. Eficiența acțiunilor promotionale. Strategia de comunicare și promovare. Elaborarea mixului promotional – 1 ora	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs și a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap. XII. Analiza consumului și comportamentului de consum. Investigarea nevoilor de consum. Comportamentul consumatorului-factori care influențează comportamentul consumatorului, tipologia comportamentului de cumpărare. – 1 ora	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs și a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap.XIII. Conducerea și organizarea activității de marketing. Importanța managementului în activitatea de marketing, organizarea activității de marketing, tendințe înregistrate pe plan mondial și în țara noastră. – 1 ora	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs și a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Cap. XIV Marketingul online : conținutului și tipologiei aplicațiilor de marketing online Instrumentele de marketing online: publicitatea online, e-mail-ul, site-ul Web, rețele de socializare, motoarele de căutare. – 1 ora	Prelegere Dezbateri Studii de caz	Parcurgerea prealabilă a suportului de curs și a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
Bibliografie a. Obligatorie Suport de curs în format electronic Bălăceanu, Valeria Arina, Marketing, Editura Bren, București, 2009 Ciobotă, Gheorghe, Marketing. Relații publice, Editura Pro Universitaria, București, 2014; Diaconescu, M., Marketing, Editura Universitară, București, 2014 Kotler P., Keller K. L., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008 Kotler , P., Maesincee , S., Marketingul în era digitală, Editura Meteor Press, București, 2009 Facultativă Kotler, P., Caslione, J., Chaotics –Managementul și Marketingul în era turbulentelor, Editura Publica, 2009 Charlesworth, A., Gay, R., Esen, R., Marketing on-line, Editura All, București, 2009 Dăculescu, P. – CERCETAREA DE MARKETING – Cum să pătrunzi în mintea consumatorului, cum să măsoară și cum să analizezi informația, Editura Brandbuilders, București, 2006		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de lucru	Recomandări pentru studenți
1.Prezentarea metodologiei de realizare a proiectului de semestru: formarea echipelor de proiect și stabilirea tematicii 1.1. Instrumentele cercetărilor de marketing: metode de scalare a fenomenelor, alegerea celei mai oportune metode și prezentarea de exemple pentru-metoda ordonării	Prelegere Aplicații practice/Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online*	Studiere materiale bibliografice

rangurilor, scala cu suma constanta, metoda comparatiilor pereche, scala lui Likert, scala combinata. Aplicații practice – 4 ore		
2. Evaluarea de către firma a locului ocupat pe piață, a poziției față de concurență, a posibilităților de extindere, a punctelor forte și a celor slabe din activitatea sa -Prezentare studiu de caz: Analiza SWOT la -Joc de rol: Analiza SWOT la compania..... și stabilirea unor măsuri de creștere a capacității de adaptare a companiei la mediul în care operează -Prezentare proiecte : „Proiectarea unei cercetări selective de piață având ca scop..... – 3 ore	Prelegere; Studii de caz; Joc de rol	Materiale elaborate pentru realizarea de simulări Articole, materiale documentare folosite ca suport de analiză și dezbateri
3. Segmentarea pieței Prezentare studiu de caz: Segmentarea pieței bauturilor racoritoare în țara noastră -Strategiile adoptate de companiile producătoare privind numărul de segmente de piață abordate. -Prezentare proiecte : segmentarea pieței produsului/serviciului de către echipele de studenți – 3 ore	Studiu de caz; Discuții; Prezentare proiect pe echipe	Studiere materiale bibliografice, articole, documentare și elaborare studiu de caz
4. Politica de produs Prezentare studiu de caz: Descrierea produsului în optica de marketing -Analiza portofoliului de produse la compania..... -Marca produsului-concepere și promovare -Prezentare proiecte : politica de produs.... – 3 ore	Prezentare studiu de caz; Discuții; Prezentare proiect pe echipe	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare și prezentare proiect
5. Politica de preț: Metode de calculare a prețului -Prezentare studiu de caz: Strategii de preț pe piața autoturismelor în țara noastră - Prezentare proiecte: politica de preț.... – 3 ore	Prezentare studiu de caz; Discuții; Prezentare proiect pe echipe	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare și prezentare proiect
6. Politica de distribuție Prezentare studiu de caz: Strategii de distribuție adoptate de compania Avon Cosmetics România Prezentare proiecte: Strategii de distribuție a produsului... – 3 ore	Prezentare studiu de caz; Discuții; Prezentare proiect pe echipe	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare și prezentare proiect
7. Promovarea vânzărilor Prezentare studiu de caz: promovarea vânzărilor în rețeaua BILLA Prezentare proiecte: Organizarea unei campanii de promovare a produselor. – 3 ore	Prezentare studiu de caz; Discuții; Prezentare proiect pe echipe	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare și prezentare proiect
Bibliografie Suport de curs în format electronic Constantin, C., Tecau, A., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013 Neagoe, C., Comunicarea în marketingul relational Teorie și practică, Editura Universitară, București, 2012 Negricea, I.C., Strategii de marketing online- Soluții de succes pentru implementarea și dezvoltarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației, Editura Universitară, București, 2010 Preda, O. Managementul marketingului, Editura Universitară, București, 2012 Tanase, A., Comportamentul consumatorului, Editura Economică, București, 2013 Zaharia, V., Marketing – Aplicații practice, Editura Universitară, București, 2012		

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

Discutarea conținutului disciplinei cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Implicarea în prelegere cu întrebări, comentarii, exemple de analiză Prezenta la min.50% din cursuri	Se înregistrează frecvența și soliditatea interacțiunii la orele de curs.	10%
10.5 Seminar/laborator	Prezenta la min 50% din seminarii Participare la echipa de proiect și discuțiile pe baza studiilor de caz prezentate	Studii de caz- jocul de roluri Prezentare proiect Prezenta activa la seminar	10% 20% 10%
10.6. Evaluarea finală	1. Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate	Examen scris/Evaluare scrisa prin aplicatii on-line	50%
	2. Măsura în care studenții au înțeles aplicabilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor. Capacitatea de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse probleme de marketing.		
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă			
10.8. Standard minim de performanță: ▪ Cunoașterea conceptului de marketing; ▪ Cunoașterea structurii mixului de marketing; ▪ Cunoașterea secțiunilor unui plan de marketing; ▪ Cunoașterea principalelor politici privind piața, produsele, mărcile, preturile, canalele de distribuție, promovarea produselor			

Data completării

27.09.2021

Semnătura titularului/titularilor
de curs

Semnătura titularului/titularilor
de seminar

Data avizării în departament
28.09.2021

Semnătura directorului de departament