

FIȘA DISCIPLINEI MARKETING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ATHENAEUM" DIN BUCUREȘTI
1.2. Facultatea	ADMINISTRATIE PUBLICA
1.3. Departamentul	ȘTIINȚE ADMINISTRATIVE
1.4. Domeniul de studii	ȘTIINȚE ADMINISTRATIVE
1.5. Ciclul de studii	Licenta
1.6. Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRATIE PUBLICA
1.7. Limba de studiu	Romana

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	4						

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	44	din care: 3.5 curs	22	3.6 seminar/laborator	22
3.7. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS * 25 ore)					100
3.8. Total ore studiu individual (3.7. – 3.4.)					56
<i>Distribuția fondului de timp de studiu individual</i>					<i>ore</i>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					

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	• 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	• Seminariile se desfășoară în săli de curs dotate cu aparatură multimedia/Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online*

**Pe perioada desfășurării activităților didactice în sistem online*

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• C3 Comunicarea orală și scrisă, în limba programului de studii și într-o limbă de circulație internațională, a unor mesaje structurate referitoare la o problemă dată din specialitate
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea 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

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Recomandări pentru studenți
1.Marketingul si procesul de marketing. Definirea marketingului, a obiectivelor, funcțiilor si conceptelor sale esențiale. Rolul marketingului în creșterea economică. Marketingului în România 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 notelor de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării
2.Cadrul activității de marketing. Relațiile întreprinderii cu mediul extern; structura și evoluția acestuia.. Mediul de marketing și evoluția acestuia; piața globală și marketingul internațional. Piața întreprinderii, dimensiune, structură și dinamică; Conjunctura pieței 2 ore		
3.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	Idem
4.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.		
5.Politica de produs. Produsul în accepțiunea marketingului. Inovarea și crearea de noi produse. Strategii în politica de produs. 2 ore		
6.Fazele ciclului de viața a produsului și strategii aplicate pe parcursul acestui ciclu. Tendințe actuale în dinamica ofertei. Natura și caracteristicile serviciilor; strategii de marketing pentru firmele prestatoare de servicii. 2 ore		
7.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		
8.Politica de distribuție a produselor. Locul, rolul și importanța distribuției. Canalele de distribuție: caracteristici, organizare și administrare. Distribuția fizică și managementul logisticii. Strategia distribuției. 2 ore		
9.Comerțul cu amanuntul și cu ridicata. Marketingul direct - dezvoltare și avantaje; principalele forme de marketing direct. 2 ore		
10.Politica promoțională. Conținutul și rolul activității promoționale. Eficiența acțiunilor promotionale. Strategia de comunicare și promovare. Elaborarea mixului promotional - 2 ore		
11.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.2 ore		
Bibliografie a. Obligatorie Suport de curs în format electronic - Bălăceanu, Valeria Arina – Bazele marketingului, Editura Bren, București, 2012; -Bendic, Vasile – Marketing. Note de curs, Editura Bren, București, 2008; -Ciobotă, Gheorghe – Marketing. Relații publice. Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Pro Universitaria, București, 2013; b, Facultativă -Kotler, Philip – Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Editura Curier marketing, București, 2003; -Nicolescu, Ovidiu; Nicolescu, Luminița – Marketing și management, Editura Pro Universitaria, București, 2011;		
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. Instrumentele cercetărilor de marketing: metode de scalare a fenomenelor, alegerea celei mai oportune metode și prezentarea de exemple pentru-metoda ordonării rangurilor, scala cu suma constantă, metoda comparațiilor pereche, scala lui Likert, scala combinată.Aplicații practice 2 ore	Prelegere Aplicații practice	Studiere materiale bibliografice
2.Evaluarea de către firmă 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 -Lucru la proiecte : „Proiectarea unei cercetări selective de piață având ca scop..... 2 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. -lucru la proiecte : segmentarea pieței produsului/serviciului de către echipele de studenți 2 ore	Studiu de caz; Discutii;	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 -Lucru la proiecte : politica de produs.... 2 ore	Prezentare studiu de caz; Discutii;	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare proiecte
5.Politica de preț: Metode de calculatie a pretului -Prezentare studiu de caz: Strategii de pret pe piata autoturismelor in tara noastra Lucru la proiecte: politica de preț... 2 ore	Prezentare studiu de caz; Discutii;	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare proiecte
6.Politca de distributie Prezentare studiu de caz: Strategii de distribuție adoptate de compania Avon Cosmetics Romania 2 ore	Prezentare studiu de caz; Discutii;	Studiere materiale bibliografice
7.Analiza consumului și comportamentului de consum. Investigarea nevoilor de consum. Comportamentul consumatorului-factori care influentează comportamentul consumatorului, tipologia comportamentului de cumparare 2 ore	Prezentare studiu de caz; Discutii;	Studiere materiale bibliografice
8.Promovarea vanzarilor Prezentare studiu de caz: promovarea vanzarilor în rețeaua BILLA Lucru la proiecte: Organizarea unei campanii de promovare a produselor. 2 ore	Prezentare studiu de caz; Discutii; Prezentare proiect pe echipe	Studiere materiale bibliografice, participare elaborare proiecte
9.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. 2 ore	Prezentare studiu de caz; Discutii;	Studiere materiale bibliografice
10.Seminar final -evaluare proiecte 4 ore	Prezentarea proiectelor	

Bibliografie

Obligtorie

Suport de curs în format electronic

- 1.Demetrescu; M.C. – Metode de analiză în marketing, Editura Teora, București, 2001;
- 2.Nedelea, A.,M.,Nedelea, M.O.,Ciobanu, G.L., Ciobanu, C.I. (coordonator) Politici de marketing-studii de caz, Editura Economică, București, 2018
3. Stoica, Cristina Maria; Alexa, Elena Lidia – Cercetări de marketing. Teorie și aplicații, Editura C.H. Beck, București, 2010

Facultativă

- 1.Knight, Peter – Planul eficace de marketing, Editura All, București, 2005;
- 2.McDonald, Malcolm – Planificarea de marketing prin exemple, Editura C.H. Beck, București, 2010;
- 3.Mureșan, Laura – Etică și responsabilitate socială în marketing, Editura C.H. Beck, București, 2010;
- 4.Pelău, Corina – Marketing-controlling. Măsurarea performanței în marketing, Editura Economică, București, 2009;

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu tematica și conținutul disciplinelor similare din alte centre universitare din țară și din străinătate. În vederea corelării conținuturilor științifice ale disciplinelor programului de studii, în cadrul departamentului au avut loc întâlniri în care s-a dezbătut problematica disciplinei.

Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei s-au avut în vedere solicitările angajatorilor: mediul profesional și mediul 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 Prezența la min.50% din cursuri	Se înregistrează frecvența și soliditatea interacțiunii la orele de curs.	10%
10.5 Seminar	Participare la echipa de proiect și discuțiile pe baza studiilor de caz prezentate	Prezentare proiect Prezența activă la seminar	30%
10.6. Evaluarea finală 10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă	1. Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate 2. Măsura în care studenții au înțeles aplicabilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor. 3. Capacitatea de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse probleme de marketing.	Examen scris/Examen scris – Platforma Zoom.	60%
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, prețurile, canalele de distribuție, promovarea produselor			

Data completării

Semnătura titularului/titularilor
de curs

Semnătura titularului/titularilor
de seminar

27.09.2021

Data avizării în departament
28.09.2021

Semnătura directorului de departament