

# 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 studii                  | MANAGEMENT                              |
| 1.5. Ciclul de studii                    | LICENȚĂ                                 |
| 1.6. Forma de învățământ                 | Cu frecvență                            |
| 1.7. Programul de studii/<br>Calificarea | MANAGEMENT                              |
| 1.8. 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                     | 6         |               |    |                       |   |                                |   |

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

|                                                                                                |    |                       |    |                       |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------|----|-----------------------|------------|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                  | 4  | din care:<br>3.2 curs | 2  | 3.3 seminar/laborator | 2          |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ                                                         | 44 | din care:<br>3.5 curs | 22 | 3.6 seminar/laborator | 22         |
| <b>3.7. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS * 25 ore)</b>                              |    |                       |    |                       | <b>150</b> |
| <b>3.8. Total ore studiu individual (3.7. – 3.4.)</b>                                          |    |                       |    |                       | <b>106</b> |
| <i>Distribuția fondului de timp de studiu individual</i>                                       |    |                       |    |                       | <i>ore</i> |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                       |    |                       | 34         |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                       |    |                       | 34         |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                       |    |                       | 36         |
| 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 | • Săli cu acces la internet și cu echipament de predare multimedia/Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online*                              |

**\*Pe perioada desfășurării activităților didactice în sistem online**

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>C1 Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT</p> <p>C2 Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației</p> <p>C3 Elaborarea și implementarea sistemului managerial și a subsistemelor sale (alocare și realocare de resurse și activități)</p> <p>C4 Identificarea, selectarea și utilizarea modalităților de previzionare, organizare, coordonare, antrenare și control- evaluare</p> <p>C6 Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și rocedurilor manageriale</p> |
| 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             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• Crearea de abilități în vederea analizei critice a problemelor de marketing ale organizațiilor;</li> <li>• Dobândirea abilităților de proiectare a unui plan de marketing</li> <li>• Explicarea și utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing</li> <li>• Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei</li> <li>• Cunoașterea, analiza și utilizarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului care conduc la atingerea performanțelor la nivel organizațional</li> <li>• Cunoașterea conceptelor de bază ale marketingului și a componentelor fundamentale ale mixului de marketing;</li> <li>• Explicarea procesului de fundamentare a unei strategii de marketing și de organizare a activităților de marketing;</li> <li>• Utilizarea instrumentelor de măsurare a dimensiunii pieței, de segmentare a pieței și de analiză strategică a portofoliului de activități strategice ale unei organizații;</li> <li>• Proiectarea unui plan de marketing</li> </ul> |

## 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 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 notelor de curs si a bibliografiei recomandate pentru a putea interacționa în timpul predării |
| 2.Cadrul activității de marketing. Relatiile întreprinderii cu mediul extern; structura și evolutia acestuia.. Mediul de marketing și evolutia acestuia; piața globală și marketingul internațional. Piața întreprinderii, dimensiune, structură și dinamică; Conjunctura pieței-2 ore | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studiu de caz                                          | Idem                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                |                                         |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
| 3.Politica de marketing a firmei.<br>Strategia și politica de marketing.<br>Fundamentarea strategiei; locul și rolul strategiei de piață.<br>Tipuri de strategii de piață.-2 ore                                                               | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studiu de caz | Idem |
| 4.Conceptul de marketing-mix și rolul sau în realizarea strategiei de piață.<br>Segmentarea și alegerea pieței țintă; poziționarea pe piață-strategii de poziționare.<br>Analiza concurenței și strategii concurențiale de marketing<br>2 ore. | Prelegere<br>Dezbateri                  | Idem |
| 5.Politica de produs. Produsul în accepțiunea marketingului. Inovarea și crearea de noi produse.<br>Strategii în politica de produs.-2 ore                                                                                                     | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |
| 6.Fazele ciclului de viață 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   | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |
| 7.Politica de preț. Locul prețului în mixul de marketing.<br>Stabilirea prețului produselor-considerații generale și metode de calcul.<br>Elaborarea politicii de prețuri și strategii de stabilire a prețurilor.-2 ore                        | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |
| 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             | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |
| 9.Comerțul cu amănuntul și cu ridicata. Marketingul direct - dezvoltare și avantaje; principalele forme de marketing direct. -2 ore                                                                                                            | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |
| 10.Politica promoțională. Conținutul și rolul activității promoționale.<br>Eficiența acțiunilor promotionale.<br>Strategia de comunicare și promovare.<br>Elaborarea mixului promotional-2 ore                                                 | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |
| 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                            | Prelegere<br>Dezbateri<br>Studii de caz | Idem |

## **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                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Prezentarea metodologiei de realizare a proiectului de semestru: formarea echipelor de proiect și stabilirea tematicii.</p> <p>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</p> <p>2 ore</p>                                                                   | <p>Prelegere</p> <p>Aplicații practice</p>                                            | <p>Studiere materiale bibliografice</p>                                                                                                    |
| <p>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.</p> <p>-Prezentare studiu de caz: Analiza SWOT la .....</p> <p>-Joc de rol: Analiza SWOT la compania..... și stabilirea unor măsuri de creștere a capacității de adaptare a companiei la mediul în care operează</p> <p>-Lucru la proiecte : „Proiectarea unei cercetări selective de piață având ca scop.....</p> <p>2 ore</p> | <p>Prelegere;</p> <p>Studii de caz;</p> <p>Joc de rol</p>                             | <p>Materiale elaborate pentru realizarea de simulări</p> <p>Articole, materiale documentare folosite ca suport de analiză și dezbateri</p> |
| <p>3. Segmentarea pieței</p> <p>Prezentare studiu de caz: Segmentarea pieței băuturilor racoritoare în țara noastră.</p> <p>-Strategiile adoptate de companiile producătoare privind numărul de segmente de piață abordate.</p> <p>-lucru la proiecte : segmentarea pieței produsului/serviciului .... de către echipele de studenți</p> <p>2 ore</p>                                                                                                                                                           | <p>Studiu de caz;</p> <p>Discuții;</p>                                                | <p>Studiere materiale bibliografice, articole, documentare și elaborare studiu de caz</p>                                                  |
| <p>4. Politica de produs</p> <p>Prezentare studiu de caz: Descrierea produsului în optica de marketing .....</p> <p>-Analiza portofoliului de produse la compania.....</p> <p>-Marca produsului-concepere și promovare</p> <p>-Lucru la proiecte : politica de produs....</p> <p>2 ore</p>                                                                                                                                                                                                                      | <p>Prezentare studiu de caz;</p> <p>Discuții;</p>                                     | <p>Studiere materiale bibliografice, participare elaborare proiecte</p>                                                                    |
| <p>5. Politica de preț: Metode de calculare a prețului</p> <p>-Prezentare studiu de caz: Strategii de preț pe piața autoturismelor în țara noastră</p> <p>Lucru la proiecte: politica de preț...</p> <p>2 ore</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Prezentare studiu de caz;</p> <p>Discuții;</p>                                     | <p>Studiere materiale bibliografice, participare elaborare proiecte</p>                                                                    |
| <p>6. Politica de distribuție</p> <p>Prezentare studiu de caz: Strategii de distribuție adoptate de compania Avon Cosmetics România</p> <p>2 ore</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Prezentare studiu de caz;</p> <p>Discuții;</p>                                     | <p>Studiere materiale bibliografice</p>                                                                                                    |
| <p>7. Analiza consumului și comportamentului de consum.</p> <p>Investigarea nevoilor de consum. Comportamentul consumatorului-factori care influențează comportamentul consumatorului, tipologia comportamentului de cumpărare</p> <p>2 ore</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Prezentare studiu de caz;</p> <p>Discuții;</p>                                     | <p>Studiere materiale bibliografice</p>                                                                                                    |
| <p>8. Promovarea vânzărilor</p> <p>Prezentare studiu de caz: promovarea vânzărilor în rețeaua BILLA</p> <p>Lucru la proiecte: Organizarea unei campanii de promovare a produselor.</p> <p>2 ore</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Prezentare studiu de caz;</p> <p>Discuții;</p> <p>Prezentare proiect pe echipe</p> | <p>Studiere materiale bibliografice, participare elaborare proiecte</p>                                                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                        |                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|
| 9.Marketingul online: conținutului și tipologiei aplicațiilor de marketing online<br>Instrumentele de marketing online: publicitatea online, e-mail-ul, site-ul Web, rețele de socializare, motoarele de căutare.<br>2 ore                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Prezentare studiu de caz;<br>Discutii; | Studiere materiale bibliografice |
| 10.Seminar final - evaluare proiecte<br>4 ore                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Prezentarea proiectelor                |                                  |
| <b>Bibliografie</b><br><b>Obligatorie</b><br><b>Support de curs in format electronic</b><br>1.Demetrescu; M.C. – Metode de analiză în marketing, Editura Teora, București, 2001;<br>2.Nedelea, A.,M.,Nedelea, M.O.,Ciobanu, G.L., Ciobanu, C.I. (coordonator) Politici de marketing-studii de caz, Editura Economică, București, 2018<br>3. Stoica, Cristina Maria; Alexa, Elena Lidia – Cercetări de marketing. Teorie și aplicații, Editura C.H. Beck, București, 2010<br><br><b>Facultativă</b><br>1.Knight, Peter – Planul eficace de marketing, Editura All, București, 2005;<br>2.McDonald, Malcolm – Planificarea de marketing prin exemple, Editura C.H. Beck, București, 2010;<br>3.Mureșan, Laura – Etică și responsabilitate socială în marketing, Editura C.H. Beck, București, 2010;<br>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<br>Prezenta 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<br>Prezenta activă la seminar                          | 30%                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                               |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.6. Evaluarea finală                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1. Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate<br>2. Măsura în care studenții au înțeles aplicabilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor.<br>3. Capacitatea de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse probleme de marketing. | Examen scris./ Evaluarea scrisă se va efectua prin platforme on-line de tip Zoom, Teams, etc. | 60% |
| 10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                               |     |
| 10.8. Standard minim de performanță: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cunoașterea conceptului de marketing;</li> <li>▪ Cunoașterea structurii mixului de marketing;</li> <li>▪ Cunoașterea secțiunilor unui plan de marketing;</li> <li>▪ Cunoașterea principalelor politici privind piața, produsele, mărcile, prețurile, canalele de distribuție, promovarea produselor</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                               |     |

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