

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea "Ștefan cel Mare" din Suceava
Facultatea	Facultatea de Inginerie Electrică și Știința Calculatoarelor
Departamentul	Calculatoare, Electronică și Automatică
Domeniul de studii	Inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Rețele și software de telecomunicații

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING DE PRODUS				
Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alexandru Mircea NEDELEA				
Titularul activităților aplicative	Asistent univ. dr. Costel CIOBAN				
Anul de studiu	III	Semestrul	6	Tipul de evaluare	C
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	1	Curs	0,5	Seminar	0,5	Laborator / lucrări practice	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	Curs	7	Seminar	7	Laborator / lucrări practice	-	Proiect	-

II Distribuția fondului de timp pe semestru:		ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		5
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		1
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		3
II d) Tutoriat		
III Examinări		2
IV Alte activități:		

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	9
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	25
Numărul de credite	1

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sala dotată cu calculator/laptop, videoproiector, tabla, prezentări .ppt. • Parcurgerea anticipată a bibliografiei indicate în vederea dezbaterii.
Desfășurare aplicații	<ul style="list-style-type: none"> • Sala dotată cu calculator/laptop, videoproiector, tabla, prezentări .ppt. • Prezența la orele de seminar este obligatorie pentru toți studenții

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1: Culegerea, prelucrarea și analiza informațiilor privind interacțiunea mediului extern - întreprindere/organizație CP2: Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/organizației
Competențe transversale	CT1: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

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

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității de înțelegere a relației dintre firmă și mediul de marketing; formarea de deprinderi și abilități de a rezolva aplicații și studii de caz referitoare la cercetarea de marketing; formarea de deprinderi care vizează conceperea de strategii de marketing; formarea de abilități de a concepe campanii de promovare a firmei
-----------------------------------	---

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
I. CONCEPTE DE MARKETING 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Funcțiile marketingului 1.3. Marketingul de relație 1.4. Bugetul de marketing	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
II. MEDIUL DE MARKETING 2.1. Micromediul de marketing al firmei 2.2. Macromediul firmei	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
III. CERCETAREA DE MARKETING 3.1. Domeniile în care acționează cercetarea de marketing 3.2. Studiul de piață – domeniu al cercetării de piață 3.3. Etapele cercetării de marketing	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
IV. PIAȚA 4.1. Conceptul de piață 4.2. Studiul de piață 4.3. Dimensiunile pieței 4.4. Segmentarea pieței	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
V. POLITICA DE PRODUS 5.1. Conceptul de produs 5.2. Ciclul de viață al produsului 5.3. Marca 5.4. Strategii de produs	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
VI. POLITICA DE PREȚ ȘI POLITICA DE DISTRIBUȚIE 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	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei

6.5. Conceptul și conținutul distribuției 6.6. Canale de distribuție 6.7. Strategii de distribuție 6.8. Logistica			materialele necesare.
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 7.7. Promovarea online	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Bibliografie			
1. Kotler, Ph., Armstrong G., <i>Principles of Marketing</i> , Pearson, 2018 2. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008 3. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 (cota biblioteca USV III 24161) 4. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing în afaceri</i> , Ed. Economica, București, 2019 (cota biblioteca USV III 25262) 5. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 (cota biblioteca USV III 24751) 6. Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 7. Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018 8. Nedelea, Al.M., <i>Marketing. Teorie și practică</i> , Ed. Wolters Kluwer, București, 2018 9. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016			
Bibliografie minimală			
1. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 2. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing în afaceri</i> , Ed. Economica, București, 2019 3. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 4. Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 5. Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018			

Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. - Prezentarea programei analitice. Obiectivele seminarului. - Modalitatea de predare și evaluare - Surse bibliografice și documentare - Tematica referatelor. - Conceptul marketing - Etape în evoluția marketingului - Rolul marketingului în cadrul firmei (studii de caz)	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
2. Macro și micromediul de marketing - Componentele macromediului de marketing - Componentele micromediului de marketing - Analiza SWOT Aplicații: - Analize ale macromediului și micromediului de marketing - Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	1	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	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	

4. Piața - 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	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
5. Politici și strategii de produs, preț și distribuție ale firmelor – studii de caz	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
6. Campanii promoționale ale firmelor pe plan local, național și internațional Realizarea unui plan de promovare pentru lansarea unui produs pe piață	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
7. Publicitatea la radio, TV, în presă și 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	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
Bibliografie			
1. Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Practici și studii de caz</i> , Ed. Pro Universitaria, București, 2020 2. Nedelea, Al.M., Cioban, G.L., Cioban C.I.(coord.), <i>Marketingul firmei: studii de caz</i> , Editura Economică, București, 2019 3. Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 4. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 5. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 6. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008 7. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008 8. Kotler, Ph., <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006			
Bibliografie minimală			
1.Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Practici și studii de caz</i> , Ed. Pro Universitaria, București, 2020 2.Nedelea, Al.M., Cioban, G.L., Cioban C.I.(coord.), <i>Marketingul firmei: studii de caz</i> , Editura Economică, București, 2019 3.Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii de caz</i> , Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018 4.Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., <i>Politici de marketing. Studii de caz</i> , Ed. Economică, București, 2018 5.Nedelea, Al.M. (coord.), <i>Marketing. Proiecte, aplicații, teste-grilă</i> , Ed. Economică, București, 2018			

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

<ul style="list-style-type: none"> • Conținutul disciplinei Marketing este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de licență de la facultăți de profil din țară și străinătate. 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 acestei specializări să răspundă cerințelor pieței muncii. • Participarea la conferințe organizate sub auspiciile Centrului de Marketing, 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	Însușirea conținutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing;	Examen scris tip grilă	50 %

	Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeele specifice Marketingului; Explicarea și interpretarea conceptelor din domeniul marketingului; Cunoașterea și înțelegerea aspectelor legate de marketing.		
Seminar	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs și seminar. Capacitatea de a utiliza corect și de a explica noțiunile fundamentale ale Marketingului. Seminar / proiect practic aplicatie promovare și cercetare teste scrise	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor-grilă și activităților individuale și de grup susținute în cadrul seminariilor: sarcini de grup, studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicații practice)	50 %

Standard minim de performanță

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs:

- Cunoașterea și operarea cu conceptele și noțiunile de bază utilizate;
- Demonstrarea parcurgerii bibliografiei minimale;
- Tratarea în mod corect a cel puțin 50% din subiectele de la examen.

10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă:

- Cunoașterea noțiunilor de bază studiate în cadrul activităților specifice;
- Realizarea portofoliului individual.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
18.09.2024		

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
20.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
23.09.2024	

Data aprobării în consiliul facultății	Semnătura decanului
27.09.2024	