

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ȘTEFAN CEL MARE" SUCEAVA
Facultatea	DE INGINERIE ELECTRICĂ ȘI ȘTIINȚA CALCULATOARELOR
Departamentul	DE ELECTROTEHNICĂ
Domeniul de studii	INGINERIA AUTOVEHICULELOR
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	ECHIPAMENTE ȘI SISTEME DE COMANDĂ ȘI CONTROL PENTRU AUTOVEHICULE

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING				
Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel				
Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel				
Anul de studiu	IV	Semestrul	I	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DD
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Cur s	2	Seminar	1	Laborator/lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Cur s	2 8	Seminar	14	Laborator/lucrări practice		Proiect	

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	11
II d) Tutoriat	
III Examinări	2
IV Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	31
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	75
Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și tabla	
Desfășurare aplicații	Seminar	• Sală de seminar dotată cu videoproiector și tabla
	Laborator/ Lucrari practice	•
	Proiect	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP4. Proiectarea, implementarea și monitorizarea sistemelor de management al calității și siguranței consumatorilor de produse alimentare și a mediului.
Competențe transversale	

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

Obiectivul general al disciplinei	<p>Dezvoltarea unei viziuni de marketing, înțelegerea a termenilor de marketing, marketer, piață, mix de marketing și dezvoltarea de abilități și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei companii și capacitatea de a lucra în echipă:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu marketingului; ✓ formarea de capacități necesare despre a înțelege ce este marketingului, utilitatea acestuia și cum poate el fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe; ✓ abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la lansarea unui produs pe piață ✓ capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare și inovare; ✓ capacitatea de a lucra în echipă; ✓ capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru proiectul planificat.
-----------------------------------	---

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<p>1. DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI</p> <p>1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare</p> <p>1.2. Conceptul marketing</p> <p>1.3. Definiția marketingului</p> <p>1.4. Originea marketingului</p> <p>1.5. Evoluția marketingului</p> <p>1.6. Etape în evoluția marketingului</p>	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
<p>2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING</p> <p>2.1. Componentele macromediului de marketing</p> <p>2.2. Componentele micromediului de marketing</p> <p>2.3. Analiza SWOT</p>	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
<p>3. PIAȚA</p> <p>3.1. Definiția economică și de marketing a pieței</p> <p>3.2. Structura pieței unui produs</p> <p>3.3. Dimensiunile pieței</p> <p>3.4. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă</p> <p>3.5. Segmentarea pieței</p> <p>3.6. Utilitatea segmentării</p> <p>3.7. Definiția segmentării</p> <p>3.8. Categoriile de variabile de segmentare</p>	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
<p>4. CERCETAREA DE MARKETING (1)</p> <p>4.1. Etapele cercetării de marketing</p> <p>4.2. Metode de cercetare</p> <p>4.3. Tipuri de scale</p>	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
<p>5. CERCETAREA DE MARKETING (2)</p> <p>5.1. Principii de redactare al unui chestionar</p>	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
<p>6. PRODUSUL</p> <p>6.1. Definiția produsului</p> <p>6.2. Elemente de susținere ale produsului</p> <p>6.3. Funcțiile ambalajului</p> <p>6.4. Dezvoltarea produselor noi</p> <p>6.5. Ciclul de viață al produsului</p>	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
<p>7. PREȚUL</p> <p>7.1. Forme ale prețului</p> <p>7.2. Conceptul de preț</p> <p>7.3. Etape în stabilirea prețului</p> <p>7.4. Analiza factorilor economici care influențează prețul</p> <p>7.5. Obiectivele politicii de preț</p> <p>7.6. Strategii de preț</p>	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții

7.7. Ajustare prețului			
8. PROMOVAREA 8.1. Componentele comunicării 8.2. Componentele promovării 8.3. Publicitatea/advertisingul 8.4. Promovarea vânzărilor 8.5. Relații publice 8.6. Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției 9.2. Canale de distribuție 9.3. Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
10. BRANDING 10.1. Noțiuni introductive	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie

1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, *Principes de marketing*, Pearson Education France, Paris, 2007;
2. Aaker, David, *Strategia portofoliului de brand*, editura Brandbuilders, București, 2006;
3. Balaure, Virgil (coord.), *Marketing*, editura Uranus, București, 2005;
4. Baker, Michael, *The marketing book*, editura Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003;
5. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
6. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2009;
7. Claeysen, Yan, *Marketing prin e-mail*, editura Polirom, Iași, 2009;
8. Constantin, Marian, *Marketingul producției agroalimentare*, editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2017;
9. Cruceru, Anca, *Marketing: o abordare strategică din perspectiva competiției*, editura ASE, București, 2018;
10. Florescu, Constantin, *Marketing: dicționar explicativ*, București, editura Economică, 2003;
11. Gamble, Paul, *Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes*, editura Polirom, Iași, 2008;
12. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
13. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes, 2011;
14. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, *Marketing*, 13^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2014;
15. Iacobucci, Dawn, *Kellogg on Marketing*, editura John Wiley & Sons, New York, 2001;
16. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2006;
17. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, Pearson Education, 2015;
18. Kotler, Philip, *Conform lui Kotler*, Brandbuilders, București, 2006;
19. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
20. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, *Mercator*, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2007;
21. Munteanu, Corneliu și alii, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura SedcomLibris, Iași, 2011;
22. Moskowitz, Howard, *Cum să vinzi un elefant albastru: afla ce-și doresc cu adevărat consumatorii*, editura Curtea Veche, București, 2012;
23. Nedelea, Alexandru, *Marketing*, editura Performantica, Iași, 2016;
24. Olteanu, Valerică, *Cercetări de marketing*, editura Fundației România de Măine, București, 2000;
25. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006;
26. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
27. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995;
28. Venduevre, Frederic, *Cum să câștigi noi clienți: prospectarea comercială eficientă*, editura Polirom, Iași, 2008;
29. Zaiț, Adriana, *Elemente de marketing direct*, Editura Economică, București, 2000;
30. ***, www.ted.com;
31. ***, cursuri marketing, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Note de curs – Marketing*, în format electronic;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
4. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;

5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006.
6. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995.

Aplicații (Seminar/laborator/lucrări practice/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje Rolul marketingului Structura planului de marketing/de afaceri	2	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Aplicații indicatori piață și segmentare	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Teste	1	Evaluare	
Prezentare plan de marketing/ de afaceri	4	Evaluare	
Feed-back	1	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discutii

Bibliografie

1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinois, Thierry, *Principes de marketing*, Pearson Education France, Paris, 2007;
2. Aaker, David, *Strategia portofoliului de brand*, editura Brandbuilders, București, 2006;
3. Balaure, Virgil (coord.), *Marketing*, editura Uranus, București, 2005;
4. Baker, Michael, *The marketing book*, editura Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003;
5. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
6. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2009;
7. Claeysen, Yan, *Marketing prin e-mail*, editura Polirom, Iași, 2009;
8. Constantin, Marian, *Marketingul producției agroalimentare*, editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2017;
9. Cruceru, Anca, *Marketing: o abordare strategică din perspectiva competiției*, editura ASE, București, 2018;
10. Florescu, Constantin, *Marketing: dicționar explicativ*, București, editura Economică, 2003;
11. Gamble, Paul, *Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes*, editura Polirom, Iași, 2008;
12. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
13. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes, 2011;
14. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, *Marketing*, 13^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2014;
15. Iacobucci, Dawn, *Kellogg on Marketing*, editura John Wiley & Sons, New York, 2001;
16. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2006;
17. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, Pearson Education, 2015;
18. Kotler, Philip, *Conform lui Kotler*, Brandbuilders, București, 2006;
19. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
20. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, *Mercator*, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2007;
21. Munteanu, Corneliu și alii, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura SedcomLibris, Iași, 2011;
22. Moskowitz, Howard, *Cum să vinzi un elefant albastru: afla ce-și doresc cu adevărat consumatorii*, editura Curtea Veche, București, 2012;
23. Nedelea, Alexandru, *Marketing*, editura Performantica, Iași, 2016;
24. Olteanu, Valerică, *Cercetări de marketing*, editura Fundației România de Măine, București, 2000;

25. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006;
26. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
27. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995;
28. Venduevre, Frederic, *Cum să câștigi noi clienți: prospectarea comercială eficientă*, editura Polirom, Iași, 2008;
29. Zaiț, Adriana, *Elemente de marketing direct*, Editura Economică, București, 2000;
30. ***, www.ted.com;
31. ***, cursuri marketing, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Note de curs – Marketing*, în format electronic;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
4. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006.
6. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995.

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

- Transversalitatea disciplinei permite deschiderea unor perspective de lucru în toate sectoarele de activitate atât în România, cât și în străinătate. În cadrul disciplinei, s-a urmărit realizarea unei corespondențe între diplome și calificări, programul de studiu fiind elaborat în funcție de cerințele calificării universitare. Ocupațiile sau deșeurile profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: antreprenor, intraprenor, manager, șef de serviciu, director de marketing, director de vânzări, investitor, director de strategie și dezvoltare.

10. Evaluare

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs


10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite	Evaluare finală scris test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	50%
Seminar	Înșușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing/ de afaceri. Activitate de echipa Test	Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan de marketing/ de afaceri Evaluare test scris	50%

Standard minim de performanță

- Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile de la fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea pe parcurs și cea finală.
- Nota 5 evaluare finală:
- Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru subiectele comunicate cu punctajele aferente
 - cunoașterea mijloacelor și tehnicilor de comunicare în masă;
 - calcularea de cote de piață;
 - piramida nevoilor lui Maslow;
- Nota 5 evaluare pe parcurs:
- Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile comunicate cu ponderile aferente
 - însușirea principalelor conceptelor de comunicare, promovare, marketing;
 - cunoașterea componentelor mixului de marketing;
 - realizarea activităților practice de seminar.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
------------------	-------------------------------	----------------------------------

16.09.2024	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel 	Drd. NISTOR Andreea
------------	--	---------------------

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
17.09.2024	Conf. univ.dr.ing. Daniela IRIMIA

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în Consiliul facultății	Semnătura decanului
27.09.2024	Prof. univ. dr. ing. Dan Laurențiu MILICI