

FIȘA DISCIPLINEI (licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava
Facultatea	Facultatea de Inginerie Electrică și Știința Calculatoarelor
Departamentul	Departamentul de Electrotehnică
Domeniul de studii	Inginerie Electrică
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Sisteme electrice

1. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING				
Titularul activităților de curs	Lector dr. ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel				
Titularul activităților de seminar	Lector dr. ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	C
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DL

2. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/lucrări practice		Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	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	13
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	4
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	13
II d) Tutoriat	0
III Examinări	3
IV Alte activități: pregătire examinare finală	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	30
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	75
Numărul de credite	3

3. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	

4. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Suport electronic pentru curs, videoproiector și tablă smart	
Desfășurare aplicații	Seminar	• Videoproiector și tablă smart

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	CT1. Identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, condițiilor de finalizare a acestora, etapelor de lucru, timpilor de lucru, termenelor de realizare și riscurilor aferente CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de

	tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română cât și într-o limbă de circulație internațională
--	---

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

Obiectivul general al disciplinei	Însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu marketingului.
Obiectivele specifice	1. 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. 2. Formarea de capacități necesare pentru a putea concepe și implementa, la nivel tactic, un program de promovare. 3. Formarea de deprinderi pentru a putea realiza cerințele necesare în elaborarea planului de promovare.

8. Conținuturi

Curs		Metode de predare	Observații
1. Marketingul: definire, concepte, fundamente socio-economice	4	expunerea, prelegerea, prelegerea-dezbateri, conversația	
1.1. Definirea și rolul marketingului			
1.2. Concepte esențiale de marketing			
1.3. Conținutul și sfera activităților de marketing			
1.4. Strategii în marketing			
1.5. Funcțiile marketingului			
1.6. Managementul marketingului			
1.7. Filozofia marketingului			
2. Macro și micromediul de marketing	4		
2.1. Macromediul și micromediul firmei			
2.2. Cadru legislativ-instituțional al activității de marketing			
3. Piața	4		
3.1. Definire; structură			
3.2. Piața întreprinderii și piața produsului			
3.3. Dimensiunile cantitative ale pieței			
3.4. Caracteristicile piețelor internaționale			
3.5. Selectarea piețelor țintă și strategii de segmentare a pieței			
4. Cercetarea de marketing			
4.1. Definirea cercetării pieței și sistemului informațional al marketingului	1.5		
4.2. Culegerea datelor și obținerea informațiilor	1.5		
4.3. Eșantionarea	1		
4.4. Planificarea cercetării	1		
4.5. Interpretarea și raportarea rezultatelor	1		
5. Comportamentul cumpărătorului	2		
5.1. Comportamentul cumpărătorului de bunuri de larg consum (consumatorul individual)			
5.2. Comportamentul de cumpărare al firmei			
6. Mixul de marketing			
6.1. Produsul	2		
6.2. Prețul	2		
6.3. Distribuția	2		
6.4. Promovarea	2		
Bibliografie			
1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i> , Pearson Education France, Paris, 2007;			
2. Baker, Michael, <i>One more time – what is marketing, The Marketing Book</i> , 4 th editon, Butterworth Heinemann, 2000;			
3. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i> , editura Uranus, București, 2002;			
4. Belch, George Eugene și alli, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i> , Chenelière McGraw-Hill, 2005;			
5. Brée, Joël, <i>Le comportement du consommateur</i> , 2 ^e édition, Edition Dunod, Paris, 2009;			
6. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing</i> , editura Uranus, București, 2002;			
7. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> , ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007;			

8. Dubois, Bernard, <i>Comprendre Le Consommateur</i> , Editions Dalloz, Paris, 1990; 9. Ghiușă, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011; 10. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, <i>Marketing</i> , 9 ^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2005; 11. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i> , Dunod, 2006; 12. Kotler, Philip și ali, <i>Principles of Marketing</i> , fourth european edition, Pearson Education, 2005; 13. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, <i>Principles of marketing</i> , 12 th edition, Pearson Education, USA, New Jersey, 2008; 14. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006; 15. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i> , ediția aV-a, editura Teora, București, 2008; 16. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i> , 8 ^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2006; 17. Munteanu, Corneliu și alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i> , editura SedcomLibris, Iași, 2008; 18. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași, 2006; 19. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 20. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Cele 22 de legi imuabile ale marketingului</i> , editura BrandBuilders, București, 2004; 21. Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i> , Editura Economică, București, 2006;			
Aplicații (Seminar)		Metode de predare-învățare	Observații
Seminar: 1. Marketingul: definire, concepte, fundamente socio-economice 2. Macro și micromediul de marketing 3. Piața 4. Cercetarea de marketing 5. Comportamentul cumpărătorului 6. Mixul de marketing	2 2 2 3 2 3	conversația	
Bibliografie 1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i> , Pearson Education France, Paris, 2007; 2. Baker, Michael, <i>One more time – what is marketing, The Marketing Book</i> , 4 th editon, Butterworth Heinemann, 2000; 3. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i> , editura Uranus, București, 2002; 4. Belch, George Eugene și ali, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i> , Chenelière McGraw-Hill, 2005; 5. Brée, Joël, <i>Le comportement du consommateur</i> , 2 ^e édition, Edition Dunod, Paris, 2009; 6. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing</i> , editura Uranus, București, 2002; 7. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> , ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007; 8. Dubois, Bernard, <i>Comprendre Le Consommateur</i> , Editions Dalloz, Paris, 1990; 9. Ghiușă, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011; 10. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, <i>Marketing</i> , 9 ^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2005; 11. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i> , Dunod, 2006; 12. Kotler, Philip și ali, <i>Principles of Marketing</i> , fourth european edition, Pearson Education, 2005; 13. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, <i>Principles of marketing</i> , 12 th edition, Pearson Education, USA, New Jersey, 2008; 14. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006; 15. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i> , ediția aV-a, editura Teora, București, 2008; 16. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i> , 8 ^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2006; 17. Munteanu, Corneliu și alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i> , editura SedcomLibris, Iași, 2008; 18. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași, 2006; 19. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 20. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Cele 22 de legi imuabile ale marketingului</i> , editura BrandBuilders, București, 2004; Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i> , Editura Economică, București, 2006;			

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

Conținutul cursului este în concordanță cu cerințele economiei de piață contemporane.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Gradul de însușire a problematicei cursului.	<i>Evaluare continuă</i> : teste de verificare și examen parțial scris.	30%
		<i>Evaluare sumativă</i> : examen final scris.	50%
Seminar	Gradul de însușire a problematicei seminarului	<i>Evaluare continuă</i> : teste de verificare.	20%
Standard minim de performanță			
Realizarea de proiecte sub coordonare, pentru rezolvarea unor probleme specifice domeniului, cu evaluarea corectă a volumului de lucru, resurselor disponibile, timpului necesar de finalizare și a riscurilor, în condiții de aplicare a normelor deontologice și de etică profesională în domeniu, precum și de securitate și sănătate în muncă			
Realizarea unei lucrări/ unui proiect, executând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă pluridisciplinară			
Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română și într-o limbă de circulație internațională a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			
<i>Standard minim pentru nota 5 :</i>			
- însușirea noțiunilor minimale prezentate la curs - de însușire a problematicei seminarului - prezenta la activități			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
24.09.2024		

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
24.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
27.09.2024	