

ECOMARKETING

1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studii	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III	V	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
90	30	15	-	45	-

3. Precondiții de acces la disciplină/modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Cercetări de marketing, Micro și Macroeconomie.
Conform competențelor	Abilități teoretice privind cercetarea comportamentului consumatorului de produse ecologice și organizarea activității de marketing al întreprinderii producătoare de ecoproduse.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului</p> <p>C3.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului</p> <p>C3.2. Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului</p> <p>C3.3. Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului</p> <p>C3.4. Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului</p> <p>C3.5. Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului</p> <p>CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing</p> <p>C6.1 Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de</p>
-------------------------	--

	<p>marketing în cadrul firmei</p> <p>C6.2 Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing</p> <p>C6.3 Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing</p> <p>C6.4 Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing</p> <p>C6.5 Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing</p>
--	--

6. Obiectivele disciplinei/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază a activității de marketing în sensul respectului pentru calitatea mediului și a vieții în cadrul unei întreprinderi.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor despre modul integrării componentei ecologice la nivelul sistemului de marketing și asimilarea cunoștințelor în domeniul produselor, serviciilor ecologice și modul de abordare a piețelor ecologice.

7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
T1. Marketingul ecologic – concepte fundamentale	4	2
T2. Aspecte conceptuale privind relația dintre mediu, ecologie și economie	4	2
T3. Produsele ecologice – imperativ al unei dezvoltări durabile a societății	4	2
T4. Canale de marketing ecologice	4	2
T5. Prețurile “verzi”- reflectare a responsabilității pentru protejarea mediului	3	1
T6. Comunicarea în marketingul ecologic – necesitate a informării și educării	3	1
T7. Conturarea consumatorului ecologic	3	1
T8. Implementarea ecomarketingului în domenii ale activității economice	3	2
T9. Strategiile ecologice de marketing	2	2
Total curs:	30	12
Tematica lucrărilor practice/seminarelor		
S1. Marketingul ecologic – concepte fundamentale	2	1
S2. Aspecte conceptuale privind relația dintre mediu, ecologie și economie	2	1
S3. Produsele ecologice – imperativ al unei dezvoltări durabile a societății	2	1
S4. Canale de marketing ecologice	2	-
S5. Prețurile “verzi”- reflectare a responsabilității pentru protejarea mediului	1	1
S6. Comunicarea în marketingul ecologic – necesitate a informării și educării	1	-
S7. Conturarea consumatorului ecologic	1	1
S8. Implementarea ecomarketingului în domenii ale activității economice	2	-
S9. Strategiile ecologice de marketing	2	1
Total lucrări practice/seminare:	15	6

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. IOSIF, GH., și colab. <i>Ecomarketingul societăților comerciale</i>, București, Editor Tribuna Economică, 1999, 256 p. ISBN 973-9348-42-4 2. CARL SEWELL, PAUL B. BROWN. <i>Clienți pe viață. Cum să transformi cumpărătorul ocazional într-un client pe viață</i>. București: Editura Publica, 2015. 281 p. ISBN 978-606-722-035-3 3. COMAN C., POPICA M. M., MESEAN-SCHMITZ L. <i>Marketingul digital și antreprenorii români</i>. Editura CH Beck. 2021. 166 p. ISBN 978-606-181-041-3 4. KOTLER Ph. <i>Marketing 3.0</i>. Editura: Publica, 2010, 240 p. ISBN: 978-973-1931-46-3 5. КОТЛЕР Ф.,КАРТАДЖАЙА Х.,СЕТИАВАН А. <i>Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете</i>. М.: ЭКСМО, 2019. 224 с. ISBN 978-5-04-096861-9 6. КОТЛЕР Ф.,КАРТАДЖАЙА Х.,СЕТИАВАН А. <i>Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения</i>. М.: ЭКСМО, 2017. 272 с. ISBN 978-5-04-121305-3
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 1. DANIELA SUHANEA, ATILA BIRTHA. <i>Cu ce se mănâncă de fapt Marketingul</i>. Editura Hyperliteratura. 2021. 168 p. ISBN 978-606-967-119-1 2. DAVID MEERMAN SCOTT. <i>Noile reguli de marketing și PR</i>. București: Editura Publica, 2010. 448 p. ISBN 978-973-1931-50-0 3. GHENEA G. <i>Marketing relational si vanzari etice. Perspectiva unui business de succes</i>. București: Editura Evrika Publishing. 2022. 160 p. ISBN 978-606-95250-4-3 4. HEATH C., HEATH D. <i>Idei cu lipici</i>, București: Editura Act și Polirom, 2019. 348 p. ISBN 978-606-913-395-8 5. LEVINSON JAY CONRAD. <i>Guerilla marketing-profituri mari cu investitii mici</i>. București: Editura Bestseller. 2023. 274 p. ISBN 978-997-577-341-6 6. PURCARU (CIONGRADI) I.M. <i>Sisteme moderne de distributie. Multilevel marketing</i>. București: Editura Universitară, 2020. 120 p. ISBN 978-606-28-1137-2 7. SETH GODIN. <i>Asta inseamna marketing. Nu poti fi vazut pana nu inveti sa vezi</i>. București: Editura Publica, 2019. 268 p. ISBN 978-606-722-349-1 8. SETH GODIN. <i>Toti marketerii sunt mincinosi. Talentul de a spune povesti autentice intr-o lume sceptica</i>. Editia a II-a. București: Editura Curtea Veche Publishing, 2021. 168 p. ISBN 978-606-44-0815-0 9. SETH GODIN. <i>Vaca mov. Transforma-ti afacerea prin idei remarcabile</i>. București: Editura Act și Polirom, 2019. 192 p. ISBN 978-606-913-381-1

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul individual	Examen final
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare;					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări;					
Obținerea notei minime de „5” la evaluarea curentă și lucrul individual;					
Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii obiectivelor specifice ale unității de curs.					