

## MARKETING

### 1. Date despre disciplină/modul

<b>Facultatea</b>	Inginerie Economică și Business				
<b>Departamentul</b>	Teorie economică și Marketing				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studii</b>	0414.1 Marketing și logistică				
<b>Anul de studii</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
I	II	E	F – unitate de curs fundamentală	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
120	30	30	-	60	-

### 3. Precondiții de acces la disciplină/modul

Conform planului de învățământ	Matematica economică, Teoria economică
Conform competențelor	Conștientizarea metodelor teoriei economice și aplicarea procedeelor matematice de calcul

### 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><b>CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</b></p> <p>C1.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.2. Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.3. Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.4. Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.5. Proiectarea unei cercetări de marketing</p> <p><b>CP 2. Analiza mediului de marketing intern și extern al întreprinderii</b></p> <p>C2.1. Cunoașterea conceptelor de bază și descrierea componentelor mediului de marketing al întreprinderii.</p> <p>C2.2. Explicarea și interpretarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii</p> <p>C2.3. Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra activității firmei</p>
-------------------------	---

<p>C2.4. Aplicarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii</p> <p>C2.5. Realizarea unui studiu a mediului de marketing al întreprinderii</p> <p><b>CP 4.Elaborarea de politici și strategii de marketing</b></p> <p>C4.1 Definierea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing</p> <p>C4.2 Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing</p> <p>C4.3 Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing</p> <p>C4.5 Elaborarea mix-ului de marketing</p> <p><b>CP 5.Organizarea și conducerea activităților logistice</b></p> <p>C5.1 Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii</p> <p>C5.2 Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii</p> <p>C5.3 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii</p> <p>C5.4 Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică</p> <p>C5.5 Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice</p>
--

## 6. Obiectivele disciplinei/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, a formelor de organizare și evoluție a activității de marketing la întreprindere.

## 7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica cursurilor</b>		
T1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață	2	1
T2. Mediul de marketing al întreprinderii	4	1
T3. Piața în viziunea de marketing	4	2
T4. Cercetări de marketing	4	1
T5. Studiul comportamentului consumatorului	4	1
T6. Politica de produs în mixul de marketing	4	2
T7. Politica de preț	2	1
T8. Politica de distribuție	2	1
T9. Politica de promovare	2	1
T10. Programarea activității de marketing	2	1
<b>Total curs:</b>	<b>30</b>	<b>12</b>
<b>Tematica lucrărilor practice/seminarelor</b>		
S1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață	2	1
S2. Mediul de marketing al întreprinderii	4	1
S3. Piața în viziunea de marketing	4	2
S4. Cercetări de marketing	4	1
S5. Studiul comportamentului consumatorului	4	1
S6. Politica de produs în mixul de marketing	4	2
S7. Politica de preț	2	1
S8. Politica de distribuție	2	1
S9. Politica de promovare	2	1
S10. Programarea activității de marketing	2	1
<b>Total lucrări practice/seminare:</b>	<b>30</b>	<b>12</b>

## 8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ediția X-a. București: Teora, 2004. 1064 p.</li> <li>2. Pistol Gh. Marketing. Ed. a V-a.- București: Editura Fundației de România de Măine, 2007. 396p.</li> <li>3. Nedelea, Al., Politici de marketing, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008</li> <li>4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА - М, 2005. 510 с.</li> <li>5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европейское издание –М.: СПб.: К. Вильямс, 2006. - 944с.</li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004.</li> <li>7. Gerald A. Michaelson, Steven A. Michaelson. San Tzu. Strategii de marketing. 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților. București: Brandbuilders, 2006. 272 p.</li> <li>8. Marketing. Coord. Virgil Balaure. București: Uranus, 2000. 575p.</li> <li>9. GRIGORAȘ M., CHIRIAC, L. Marketing: Indicații metodice. Chișinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4</li> <li>10. GRIGORAȘ M., CHIRIAC, L. Economie generală și Marketing: Indicații metodice Chișinău: UTM, 2018. 232 p. ISBN 978-9975-45-536-7</li> </ol>

## 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%
<b>Standard minim de performanță</b>					
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.					