

## MARKETING

### 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	0412.1 Finanțe și bănci				
<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. Efectuarea de calcule, pentru rezolvarea de sarcini specifice domeniului economic pe baza cunoștințelor din științele fundamentale</b></p> <p>C 1.1. Identificarea adecvată a conceptelor, principiilor, teoriilor și metodelor din disciplinele fundamentale.</p> <p>C 1.2. Utilizarea cunoștințelor fundamentale din disciplinele/ module pentru explicarea și interpretarea proceselor și fenomenelor economice.</p> <p>C 1.3. Aplicarea conceptelor, principiilor, teoriilor și metodelor fundamentale pentru evaluarea cantitativă a proceselor și fenomenelor economice.</p> <p>C 1.4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare din disciplinele/ modulele fundamentale pentru identificarea, modelarea și aprecierea cantitativă și calitativă a fenomenelor economice, precum și interpretarea rezultatelor.</p>
-------------------------	--

	<p>C 1.5 Elaborarea de modele și proiecte profesionale specifice, pe baza selectării, combinării și utilizării principiilor și metodelor consacrate din disciplinele/modulele fundamentale.</p> <p><b>CP 4. Analiza activității întreprinderii pe domenii: marketing, producere, MRU, finanțe.</b></p> <p>C 4.1 Analiza critică a conceptelor, metodelor specifice domeniilor marketing, producere, resurse umane, finanțe.</p> <p>C 4.2 Utilizarea cunoștințelor fundamentale pentru explicarea și interpretarea proceselor în activitatea întreprinderii (marketing, producere, resurse umane, finanțe)</p> <p>C 4.3 Aplicarea principiilor și metodelor fundamentale pentru analiza activității întreprinderii pe domenii (marketing, producere, resurse umane, finanțe)</p> <p>C 4.4 Utilizarea adecvată de criterii și metode - standard de evaluare pentru adoptarea tehnicilor și metodelor de bază specifice domeniilor: marketing, producere, resurse umane, finanțe.</p> <p>C 4.5 Elaborarea de proiecte profesionale pentru analiză utilizând principii tehnici și metode de bază consacrate în domeniu.</p>
--	---

### 6. Obiectivele disciplinei/modulului

Obiectivul general	Înșușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi.
Obiectivele specifice	Înșușirea 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	2	1
T3. Piața în viziunea de marketing.	4	2
T4. Cercetări de marketing	2	1
T5. Studiarea comportamentului consumatorului.	2	1
T6. Politica de produs în mixul de marketing.	4	2
T7. Politica de preț.	4	1
T8. Politica de distribuție.	4	1
T9. Politica de promovare.	4	1
T10. Programarea activității de marketing.	2	1
<b>Total curs:</b>	<b>30</b>	<b>12</b>

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<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	2	1
S3. Piața în viziunea de marketing.	4	2
S4. Cercetări de marketing	2	1
S5. Studiarea comportamentului consumatorului.	2	1
S6. Politica de produs în mixul de marketing.	4	2
S7. Politica de preț.	4	1
S8. Politica de distribuție.	4	1
S9. Politica de promovare.	4	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>Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ediția X-a. București: Teora, 2004. 1064 p.</li> <li>Pistol Gh. Marketing. Ed. a V-a.- București: Editura Fundației de România de Măine, 2007. 396p.</li> <li>Nedelea, Al., Politici de marketing, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008</li> <li>Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА - М, 2005. 510 с.</li> <li>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>KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004.</li> <li>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>Marketing. Coord. Virgil Balaure. București: Uranus, 2000. 575p.</li> <li>GRIGORAȘ M., CHIRIAC, L. Marketing: Indicații metodice. Chișinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4</li> <li>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.					