

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	0411.1 Contabilitate				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I	II	E	F – unitate de curs fundamentală	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	dintre care						
	ore auditoriale				lucrul individual		
	Curs	Seminar	Lucrări de laborator	Lucrări practice	Proiectare	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	30	45	-	-	-	30	45
150	12	18	-	-	-	40	80

3. Precondiții de acces la disciplină

Conform planului de învățământ	Matematica superioară și economică, Fundamentele economiei
Conform competențelor	Conștientizarea metodelor economice de bază și aplicarea procedeeleor matematice de calcul

4. Competențe specifice acumulate

Competențe Generale/Profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG 2. Analiza și desfășurarea activităților economice CG 3. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea datelor, aplicarea indicatorilor, strategiilor și politicilor adecvate domeniului de activitate	2. aplica teorii, principii, metode și instrumente pentru a analiza și desfășura activități economice 3. aplica metode, tehnici și procedee de colectare, prelucrare, analiză și interpretare a datelor în vederea fundamentării politicilor și strategiilor în domeniul de activitate profesională
CP 5. Interpretarea și analiza informațiilor	11. analiza informațiile formulând concluzii și propuneri de îmbunătățire a performanței și poziției financiare a unei entități
CP 6. Generarea și prezentarea de informații financiare și nefinanciare	12. genera și prezenta informații financiare și nefinanciare aplicând principiile și cerințele față de raportările corporative integrate și/sau raportările de sustenabilitate
CP 7. Organizarea și ținerea contabilității manageriale	13. calcula costurile, veniturile și performanța afacerii operând cu tehnicile și procedeele specifice contabilității manageriale

5. Conținutul disciplinei

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
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. Studiarea 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
Total curs:	30	12
Tematica seminarelor		
S1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață	4	1
S2. Mediul de marketing al întreprinderii	6	2
S3. Piața în viziunea de marketing	6	3
S4. Cercetări de marketing	6	2
S5. Studiarea comportamentului consumatorului	6	3
S6. Politica de produs în mixul de marketing	6	2
S7. Politica de preț	2	1
S8. Politica de distribuție	4	2
S9. Politica de promovare	3	1
S10. Programarea activității de marketing	2	1
Total seminare:	45	18

6. Referințe bibliografice

Principale	1. ARMSTRONG G., KOTLER PH. Introducere în marketing. Editura: Educational Centre. 2017. 600 p. ISBN 978-973-021-243-3 2. PISTOL GH. Marketing. Ed. a V-a.- București: Editura Fundației de România de Măine, 2007. 396p. 3. SETH GODIN. Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi. București: Editura Publica, 2019. 268 p. ISBN 978-606-722-349-1
Suplimentare	1. DANIELA SUHANEA, ATTILA BIRTHA. <i>Cu ce se mănâncă de fapt Marketingul</i>. Editura Hyperliteratura. 2021. 168 p. ISBN 978-606-967-119-1 2. LEVINSON JAY CONRAD. <i>Guerilla marketing-profituri mari cu investitii mici</i>. București: Editura Bestseller. 2023. 274 p. ISBN 978-997-577-341-6 3. GRIGORAȘ M., CHIRIAC, L. <i>Marketing: Indicații metodice</i>. Chișinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4

9. Evaluare

Denumire	Modul de desfășurare, standard minim de performanță	Pondere în nota finală
Evaluare curentă	1. Răspunsurile pe parcursul seminarelor. 2. Comunicări la teme propuse. 3. Implicarea/participarea la activități practice. 4. Comunicare interactivă. 5. Aplicarea metodelor de calcul a diferitor indicatori.	15%
Studiu individual		15%
<i>Sarcina 1. Analiza mediului de marketing al întreprinderii.</i>	Prezentare/comunicare/PowerPoint	30%
<i>Sarcina 2. Analiza strategiilor de marketing în domeniul produsului.</i>	Prezentare/comunicare/PowerPoint	30%
<i>Sarcina 3. Analiza strategii promoționale a unei firme.</i>	Prezentare/comunicare/PowerPoint	40%
Evaluare periodică		
EP 1	Test pentru evaluarea periodică	15%
EP 2	Test pentru evaluarea periodică	15%
Proiect/teză	-	
Examen semestrial	Mixt, în baza testului individual	40%