

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	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I	II	E	S – disciplină de specialitate	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 procedeelelor matematice de calcul

4. Competențe specifice acumulate

Competențe Generale/Profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG1. Utilizarea cunoștințelor fundamentale de teorie economică în domeniul de activitate	1. rezolva probleme întâlnite în diverse contexte profesionale, aplicând principiile, normele și valorile fundamentale ale științei economice;
CG2. Aplicarea principiilor, teoriilor, metodelor și instrumentelor necesare pentru analiza și desfășurarea activităților economice	2. evalua factorii mediului intern și extern și impactul asupra funcționării organizației/ramurii/economiei naționale, aplicând măsuri preventive pentru a minimiza riscurile;
CG4. Utilizarea software și a sistemelor de calcul și operare a datelor specifice domeniului de activitate	3. analiza procesele micro și macro economice, identificând instrumentarul de cercetare, în funcție de obiective și obiectul de studiu, utilizând tehnici și instrumente digitale;
CP1. Realizarea cercetărilor de marketing	4. realiza cercetarea de marketing în baza surselor relevante și obiective de informare, cu scopul de a interpreta și prognoza

CP2. Conceperea și realizarea programelor și a proiectelor de orientare spre piață	tendențele actuale și de viitor ale pieței, utilizând tehnici și instrumente digitale;
CG3. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea datelor, aplicarea indicatorilor, strategiilor și politicilor adecvate domeniului de activitate	5. elabora programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la satisfacerea nevoilor consumatorilor;
CG 5. Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate	6. ajusta activitățile operaționale conform intereselor consumatorilor/publicului-țintă, asigurând realizarea proiectelor de orientare spre piață;
CP3. Realizarea politicii de marketing a întreprinderii / organizației	7. aplica prevederile cadrului normativ asociat funcționării eficiente a entității, respectând inclusiv codul deontologic al marketerului, existent la nivel național și internațional;
CP4. Valorificarea potențialului creativ în abordarea problemelor profesionale	8. elabora un plan de activitate în domeniul marketingului, stabilind obiectivele, responsabilitățile, costurile, riscurile;
CP5. Realizarea activităților de achiziționare	9. aplica instrumentele aferente realizării politicii de produs;
	10. evalua sensibilitatea cererii față de preț, propunând programe de stimulare a vânzărilor și urmărind realizarea conformă a distribuției produselor: transportare, depozitare, stocare, recepție;
	11. aplica instrumentele și tehnicile de promovare adoptate în întreprindere / organizație;
	12. utiliza tehnici creative pentru identificarea soluțiilor în domeniul marketingului, implicit cu ajutorul competențelor de comunicare și muncă în echipă și cu utilizarea softurilor specializate;
	13. identifica instrumentele/modalitățile de implementare a strategiilor, politicilor, planurilor de achiziționare, prin utilizarea sistemelor informatice complexe;
CP6. Realizarea activităților logistice	14. identifica instrumentele/modalitățile de monitorizare și ajustare a strategiilor, politicilor și planurilor de stocare și distribuție, prin utilizarea sistemelor informatice complexe;
CP7. Implementarea politicii de comunicare în marketing	15. elabora strategia de comunicare în funcție de obiectivele stabilite, inclusiv prin utilizarea datelor generate de diverse site-uri, platforme, contribuind la creșterea notorietății și a vizibilității companiilor, brandurilor în cadrul pieței;
	16. identifica instrumentele/modalitățile de implementare și coordonare a campaniilor de comunicare în marketing, consultând diverse rapoarte și soft-uri;
CP8. Elaborarea conținutului publicitar	17. elabora conținuturi publicitare și determina criteriile de validare a acestora;
	18. elabora media-planuri, bazându-se pe clasamentele de rating generate de softurile specializate în domeniu;
CP9. Monitorizarea indicatorilor de performanță în marketing și logistică	19. determina și analiza indicatorii de performanță prin care poate fi evaluat marketingul și logistica;
	20. prognoza indicatorilor de performanță în contextul planificării strategice de marketing;
CP10. Evaluarea performanțelor în marketing și logistică	21. evalua rezultatele activităților din marketing și logistică, pentru a contribui la eficientizarea activităților și creșterea competitivității întreprinderii/organizației, implicit prin instrumente digitale de generare a datelor primare și rapoartelor.

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%