

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

| | |
|-----------------------------------|--|
| Instituția de învățământ superior | Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava |
| Facultatea | Științe de Litere și Științe ale Comunicării |
| Departamentul | de Limbă și literatură română și științele comunicării |
| Domeniul de studii | Științe ale Comunicării |
| Ciclul de studii | Licență |
| Programul de studii/calificarea | Comunicare și relații publice |

2. Date despre disciplină

| | | | | | |
|------------------------------------|---|-----------|---|-------------------|----------|
| Denumirea disciplinei | MARKETING | | | | |
| Titularul activităților de curs | Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel | | | | |
| Titularul activităților de seminar | Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel | | | | |
| Anul de studiu | III | Semestrul | V | Tipul de evaluare | Colocviu |
| Regimul disciplinei | Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară | | | | DC |
| | Categorica de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă) | | | | DO |

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

| | | | | | | | | | |
|--|----|------|----|---------|----|-----------|--|---------|--|
| I a) Număr de ore pe săptămână | 3 | Curs | 2 | Seminar | 1 | Laborator | | Proiect | |
| I b) Totalul de ore din planul de învățământ | 42 | Curs | 28 | Seminar | 14 | Laborator | | Proiect | |

| | |
|--|-----|
| II Distribuția fondului de timp pe semestru: | ore |
| II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | 20 |
| II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | 12 |
| II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | 20 |
| II d) Tutoriat | 4 |
| III Examinări | 2 |
| IV Alte activități: | |

| | |
|--|-----|
| Total ore studiu individual II (a+b+c+d) | 56 |
| Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV) | 100 |
| Numărul de credite | 4 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|------------|--|
| Curriculum | |
| Competențe | |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|------------------------|--|---|
| Desfășurare a cursului | • Sală de curs dotată cu videoproiector și tablă | |
| Desfășurare aplicații | Seminar | • Sală de seminar dotată cu videoproiector și tablă |
| | Laborator | |
| | Proiect | |

6. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | C1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; C3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice; |
| Competențe transversale | CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea |

| | |
|--|---|
| | anumitor sarcini pe paliere ierarhice; CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii. |
|--|---|

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

| | | |
|-----------------------------------|---------|--|
| Obiectivul general al disciplinei | | <ul style="list-style-type: none"> - însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu marketingului - formarea de capacități necesare despre a înțelege ce este marketingului, utilitatea acestuia și cum poate el fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe - formarea de capacități necesare pentru a putea concepe și implementa la nivel tactic un program de promovare - formarea de deprinderi pentru a putea realiza cerințele necesare în elaborarea planului de promovare. |
| Obiectivele specifice | Curs | <ul style="list-style-type: none"> - familiarizarea cu conceptele de marketing, comportamentul consumatorului, mixul de marketing, cercetarea de marketing; - familiarizarea cu cele mai importante mecanisme care guvernează activitatea agenților economici. |
| | Seminar | <ul style="list-style-type: none"> - abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la realizarea unui plan de promovare; - abilități de a prezenta public un plan de promovare; - capacitatea de a realiza o cercetare de piață cantitativă; - capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare; - capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru proiectul realizat. |

8. Conținuturi

| Curs | Nr. ore | Metode de predare | Observații |
|--|---------|---|------------|
| 1. DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI 1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare 1.2. Conceptul marketing 1.3. Definiția marketingului 1.4. Originea marketingului 1.5. Evoluția marketingului 1.6. Etape în evoluția marketingului | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING 2.1. Componentele macromediului de marketing 2.2. Componentele micromediului de marketing 2.3. Analiza SWOT | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 3. PIAȚA 3.1. Definiția economică și de marketing a pieței 3.2. Structura pieței unui produs 3.3. Dimensiunile pieței 3.4. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă 3.5. Segmentarea pieței 3.6. Utilitatea segmentării 3.7. Definiția segmentării 3.8. Categoriile de variabile de segmentare | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 4. CERCETAREA DE MARKETING 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare 4.3. Tipuri de scale 4.4. Principii de redactare al unui chestionar | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI | 4 | prelegerea, expunerea, | discuții |

| | | | |
|---|---|---|----------|
| 5.1. Stimuli care influențează comportamentul decizional de cumpărare 5.2. Etapele procesului decizional de cumpărare 5.3. Selecția mărcilor în procesul de cumpărare 5.4. Piramida nevoilor lui Maslow | | conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | |
| 6. PRODUSUL 6.1. Definiția produsului 6.2. Elemente de susținere ale produsului 6.3. Funcțiile ambalajului 6.4. Dezvoltarea produselor noi 6.5. Ciclul de viață al produsului | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 7. PREȚUL 7.1. Forme ale prețului 7.2. Conceptul de preț 7.3. Etape în stabilirea prețului 7.4. Analiza factorilor economici care influențează prețul 7.5. Obiectivele politicii de preț 7.6. Strategii de preț 7.7. Ajustare prețului | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 8. PROMOVAREA 8.1. Componentele comunicării 8.2. Componentele promovării 8.3. Publicitatea/advertisingul 8.4. Promovarea vânzărilor 8.5. Relații publice 8.6. Vânzarea personală | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției 9.2. Canale de distribuție 9.3. Funcțiile distribuției | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| Bibliografie | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Le Nagard, Emmanuelle; Lardinoit, Thierry, 2007, <i>Principes de marketing</i>, Pearson Education France, Paris; 2. Baker, Michael, 2000, <i>One more time – what is marketing</i>, <i>The Marketing Book</i>, 4th edition, Butterworth Heinemann; 3. Balaure, Virgil (coord.), 2005, <i>Marketing</i>, editura Uranus, București; 4. Belch, George Eugene și alli, 2005, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i>, Chenelière McGraw-Hill; 5. Brée, Joël, 2017, <i>Le comportement du consommateur</i>, 4^e édition, Edition Dunod, Paris,; 6. Cătoi, Iacob (coord.), 2009, <i>Cercetări de marketing - tratat</i>, editura Uranus, București; 7. Chelcea, Septimiu, 2009, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București; 8. Dubois, Bernard, 1990, <i>Comprendre Le Consommateur</i>, Editions Dalloz, Paris; 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Marketing</i>, în format electronic; 10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i>, Editura Tehnopress, Iași; 11. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2011, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes; 12. Helfer, Jean-Pierre; Orsoni, Jacques, 2014, <i>Marketing</i>, 13^{eme} édition, Vuibert, Paris; 13. Jolibert, Alain; Jourdan, Philippe, 2006, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i>, Dunod; 14. Kotler, Philip și alli, 2005, <i>Principles of Marketing</i>, fourth european edition, Pearson Education; 15. Kotler, Philip; Keller, Kevin, <i>Marketing Management</i>, 2015, Pearson Education; 16. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i>, 2006, Brandbuilders, București; 17. Kotler, Philip, 2008, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, editura Teora, București; 18. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, 2017, <i>Mercator</i>, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris; 19. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i>, editura Sedcom Libris, Iași; 20. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași; 21. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași; | | | |

| |
|---|
| 22. Ries, Al, Trout; Jack, 2004, <i>Cele 22 de legi imuabile ale marketingului</i> , editura BrandBuilders, Bucuresti; |
| 23. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain, 2006, <i>Cercetarea în economie și management</i> , Editura Economică, București; |
| 24. ***, www.ted.com ; |
| 25. ***, cursuri marketing, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org . |
| Bibliografie minimală |
| 1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; |
| 2. Kotler, Philip, 2008, <i>Managementul marketingului</i> , ediția aV-a, editura Teora, București, 8; |
| 3. Kotler, Philip, 2006, <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București,; |
| 4. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, <i>Marketing.Principii, practici, orizonturi</i> , editura SedcomLibris, Iași; |
| 5. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , edituraPolirom, Iasi. |

| Aplicații (Seminar/laborator/proiect) | Nr. ore | Metode de predare | Observații |
|---|---------|--|--------------------|
| Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje Rolul marketingului Structura planului de marketing/de afaceri | 2 | Discuții frontale, instruirea, exemplificarea | Aplicații practice |
| Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană | 2 | Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicații practice |
| Aplicații indicatori piață și segmentare | 2 | Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicații practice |
| Comportamentul consumatorului | 2 | Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicații practice |
| Teste | 1 | Evaluare | |
| Prezentare plan de marketing/ de afaceri | 4 | Evaluare | |
| Feed-back | 1 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația | discutii |
| Bibliografie | | | |
| 1. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Le Nagard, Emmanuelle; Lardinoit, Thierry, 2007, <i>Principes de marketing</i> , Pearson Education France, Paris; | | | |
| 2. Baker, Michael, 2000, <i>One more time – what is marketing</i> , <i>The Marketing Book</i> , 4 th editon, Butterworth Heinemann; | | | |
| 3. Balaure, Virgil (coord.), 2005, <i>Marketing</i> , editura Uranus, București; | | | |
| 4. Belch, George Eugene și alli, 2005, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i> , Chenelière McGraw-Hill; | | | |
| 5. Brée, Joël, 2017, <i>Le comportement du consommateur</i> , 4 ^e édition, Edition Dunod, Paris,; | | | |
| 6. Cătoiu, Iacob (coord.), 2009, <i>Cercetări de marketing - tratat</i> , editura Uranus, București; | | | |
| 7. Chelcea, Septimiu, 2009, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> , ed. a III-a, Editura Economică, București; | | | |
| 8. Dubois, Bernard, 1990, <i>Comprendre Le Consommateur</i> , Editions Dalloz, Paris; | | | |
| 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; | | | |
| 10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași; | | | |
| 11. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2011, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes; | | | |
| 12. Helfer, Jean-Pierre; Orsoni, Jacques, 2014, <i>Marketing</i> , 13 ^{eme} édition, Vuibert, Paris; | | | |

| |
|---|
| 13. Jolibert, Alain; Jourdan, Philippe, 2006, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i> , Dunod; |
| 14. Kotler, Philip și alii, 2005, <i>Principles of Marketing</i> , fourth european edition, Pearson Education; |
| 15. Kotler, Philip; Keller, Kevin, <i>Marketing Management</i> , 2015, Pearson Education; |
| 16. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i> , 2006, Brandbuilders, București; |
| 17. Kotler, Philip, 2008, <i>Managementul marketingului</i> , ediția a V-a, editura Teora, București; |
| 18. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, 2017, <i>Mercator</i> , 12 ^e édition, Editor Dalloz, Paris; |
| 19. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i> , editura Sedcom Libris, Iași; |
| 20. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași; |
| 21. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași; |
| 22. Ries, Al, Trout; Jack, 2004, <i>Cele 22 de legi imuabile ale marketingului</i> , editura BrandBuilders, Bucuresti; |
| 23. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain, 2006, <i>Cercetarea în economie și management</i> , Editura Economică, București; |
| 24. ***, www.ted.com ; |
| 25. ***, cursuri marketing, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org . |
| Bibliografie minimală |
| 1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; |
| 2. Kotler, Philip, 2008, <i>Managementul marketingului</i> , ediția aV-a, editura Teora, București, 8; |
| 3. Kotler, Philip, 2006, <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București,; |
| 4. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, <i>Marketing.Principii, practici, orizonturi</i> , editura SedcomLibris, Iași; |
| 5. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , edituraPolirom, Iasi. |



9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului


Transversalitatea disciplinei permite deschiderea unor perspective de lucru în toate sectoarele de activitate atât în România, cât și în străinătate. În cadrul disciplinei, s-a urmărit realizarea unei corespondențe între diplome și calificări, programul de studiu fiind elaborat în funcție de cerințele calificării universitare. Ocupațiile sau debușeele profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: agent comercial, agent contractări și achiziții (broker mărfuri), agent reclamă publicitară, agent vânzări, asistent director / manager asistent de cercetare, economist în marketing, asistent de cercetare sociologie, asistent de cercetare statistică, cercetător economist în marketing, consilier în marketing, copywriter publicitate, designer grafică publicitară, economist în comerț și marketing, expert în comerț și marketing, inspector comerț și marketing, manager achiziții, manager marketing, referent de specialitate marketing, referent comerț și marketing, specialist relații publice, merchandiser, marketer, promotor, asistent de marketing, sales assistant.


10. Evaluare

| Tip activitate | Criterii de evaluare | Metode de evaluare | Pondere din nota finală |
|----------------|--|--|-------------------------|
| Curs | Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite | Examen scris/oral | 50% |
| Seminar | Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Planificare lansarea pe piață a unui produs <ul style="list-style-type: none"> abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la realizarea unui plan de promovare; abilități de a prezenta public un plan de promovare; capacitatea de a realiza o cercetare de piață cantitativă; capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare; capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru planul realizat; | Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan de marketing/ de afaceri Test | 50% |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Laborator | | | |
| Proiect | | | |
| Standard minim de performanță | | | |
| Standarde minime pentru nota 5: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de baza din domeniu; Standarde minime pentru nota 10: abilități, cunoștințe certe și profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare și interpretare; capacitatea de a contextualiza cerințele subiectelor de examen și parcurgerea bibliografiei minimale recomandate; însușirea principalelor conceptelor de comunicare, promovare, marketing; cunoașterea mijloacelor și tehnicilor de comunicare în masă; | | | |

| Data completării | Semnătura titularului de curs | Semnătura titularului de seminar |
|------------------|---|---|
| 23.09.2021 | Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel  | Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel  |

| Data avizării în departament | Semnătura directorului de departament |
|------------------------------|---|
| .09.2019 | Conf.univ.dr. COSTIN Claudia  |

| Data aprobării în Consiliul academic | Semnătura decanului |
|--------------------------------------|---|
| .09.2019 | Conf.univ.dr. TURCU Luminița  |