

FIȘA DISCIPLINEI

(masterat)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științele Comunicării
Departamentul	Departamentul de Limbiși Literaturi Străine
Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
Ciclul de studii	Masterat
Programul de studii	Comunicare, media și industriile creative

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING PENTRU INDUSTRIILE CREATIVE				
Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ				
Titularul activităților aplicative	Conf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ				
Anul de studiu	II	Semestrul	3	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DSI
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore, pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore (pe semestru) 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 șinotițe	30
II.b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	50
II.b) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	51
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	2
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	131
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	175
Numărul de credite	7

1. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competențe	•

2. 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	•

3. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale generale	CPG2. Identificarea și exploatarea transdisciplinară a conexiunilor dintre științele comunicării și alte domenii. CPG5. Colaborarea în spațiul real și virtual cu scopul îndeplinirii sarcinilor profesionale și al stimulării dezvoltării comunității. CPG6. Înțelegerea și respectarea eticii și integrității profesionale.
----------------------------------	---

Competențe profesionale specifice	<p>CPS1. Selectarea, analizarea și interpretarea de date științifice și culturale cu scopul utilizării lor în comunicarea din industriile creative.</p> <p>CPS2. Utilizarea tehnologiilor de informare și de comunicare pentru proiectarea, crearea și dezvoltarea de noi aplicații, produse sau evenimente specifice industriilor creative.</p> <p>CPS4. Conceperea și implementarea strategiilor de comunicare necesare în marketingul produselor din industriile creative (carte, film, joc, spectacol, alte creații artistice și evenimente culturale).</p> <p>CPS6. Aplicarea unor strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă pe baza principiilor, normelor și valorilor codului deontologic.</p>
-----------------------------------	--

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

Obiectivul general al disciplinei	- însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu branding managementului;
	<p>Obiective specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - formarea de capacități necesare despre a înțelege ce este brandul, utilitatea acestuia și cum poate el fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe în industriile creative; - formarea de capacități necesare pentru a putea concepe și implementa la nivel strategic un program de promovare; - formarea de deprinderi pentru a putea realiza cerințele necesare în elaborarea planului de promovare în industriile creative; - promovarea rigorii științifice față de colectarea și prelucrarea datelor cercetării; - dezvoltarea capacităților de evaluare sau autoevaluare.

5. 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 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 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 exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA DE MARKETING (I) 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare 4.3. Tipuri de scale 4.4. Principii de redactare a unui chestionar	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
5. PRODUSUL 5.1. Definiția produsului 5.2. Elemente de susținere ale produsului 5.3. Funcțiile ambalajului 5.4. Dezvoltarea produselor noi 5.5. Ciclul de viață al produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
6. PREȚUL 6.1. Forme ale prețului 6.2. Conceptul de preț	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții

6.3. Etape în stabilirea prețului 6.4. Analiza factorilor economici care influențează prețul 6.5. Obiectivele politicii de preț 6.6. Strategii de preț 6.7. Ajustare prețului			
7. PROMOVAREA 7.1. Componentele comunicării 7.2. Componentele promovării 7.3. Publicitatea/advertisingul 7.4. Promovarea vânzărilor 7.5. Relații publice 7.6. Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
8. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 8.1. Scopul distribuției 8.2. Canale de distribuție 8.3. Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
9. ELEMENTE DE MARKETING SPECIFICE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE 9.1. Branding noțiuni introductive 9.2. Branduri de succes în industriile creative 9.3. Elemente specifice industriilor creative	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie			
1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i> , Pearson Education France, Paris, 2007; 2. Aaker, David, <i>Strategia portofoliului de brand</i> , editura Brandbuilders, București, 2006; 3. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i> , editura Uranus, București, 2005; 4. Baker, Michael, <i>The marketing book</i> , editura Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003; 5. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing</i> , editura Uranus, București, 2009; 6. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> , ed. a III-a, Editura Economică, București, 2009; 7. Claeyssen, Yan, <i>Marketing prin e-mail</i> , editura Polirom, Iași, 2009; 8. Constantin, Marian, <i>Marketingul producției agroalimentare</i> , editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2017; 9. Cruceru, Anca, <i>Marketing: o abordare strategică din perspectiva competiției</i> , editura ASE, București, 2018; 10. Florescu, Constantin, <i>Marketing: dicționar explicativ</i> , București, editura Economică, 2003; 11. Gamble, Paul, <i>Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes</i> , editura Polirom, Iași, 2008; 12. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2015; 13. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011; 14. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, <i>Marketing</i> , 13 ^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2014; 15. Iacobucci, Dawn, <i>Kellogg on Marketing</i> , editura John Wiley & Sons, New York, 2001; 16. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i> , Dunod, 2006; 17. Kotler, Philip; Keller, Kevin, <i>Marketing Management</i> , Pearson Education, 2015; 18. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006; 19. Kotler, Philip, <i>Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman</i> , editura Publica, București, 2010; 20. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i> , 12 ^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2007; 21. Munteanu, Corneliu și alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i> , editura SedcomLibris, Iași, 2011; 22. Moskowitz, Howard, <i>Cum să vinzi un elefant albastru: afla ce-și doresc cu adevărat consumatorii</i> , editura Curtea Veche, București, 2012; 23. Nedelea, Alexandru, <i>Marketing</i> , editura Performantica, Iași, 2016; 24. Olteanu, Valerică, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Fundației România de Măine, București, 2000; 25. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu</i> , editura Polirom, Iași, 2006; 26. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 27. Sasu, Constantin, <i>Marketing</i> , editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995; 28. Venduevre, Frederic, <i>Cum să câștigi noi clienți: prospectarea comercială eficientă</i> , editura Polirom, Iași, 2008; 29. Zaiț, Adriana, <i>Elemente de marketing direct</i> , Editura Economică, București, 2000; 30. ***, www.ted.com ; 31. ***, cursuri marketing, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org .			
Bibliografie minimală			
1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic;			

2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
4. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006.
6. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995.

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje Rolul marketingului	1	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Analiza SWOT pentru o firmă din domeniul industriilor creative	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
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă în domeniul industriilor creative, instrument de cercetare– chestionarul	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Teste	1	Evaluare	
Prezentare plan de marketing afacere în domeniul industriilor creative	4	Evaluare	
Feed-back	1	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie

1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, *Principes de marketing*, Pearson Education France, Paris, 2007;
2. Aaker, David, *Strategia portofoliului de brand*, editura Brandbuilders, București, 2006;
3. Balaure, Virgil (coord.), *Marketing*, editura Uranus, București, 2005;
4. Baker, Michael, *The marketing book*, editura Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003;
5. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
6. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2009;
7. Claeysse, Yan, *Marketing prin e-mail*, editura Polirom, Iași, 2009;
8. Constantin, Marian, *Marketingul producției agroalimentare*, editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2017;
9. Cruțeru, Anca, *Marketing: o abordare strategică din perspectiva competiției*, editura ASE, București, 2018;
10. Florescu, Constantin, *Marketing: dicționar explicativ*, București, editura Economică, 2003;
11. Gamble, Paul, *Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes*, editura Polirom, Iași, 2008;
12. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
13. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes, 2011;
14. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, *Marketing*, 13^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2014;
15. Iacobucci, Dawn, *Kellogg on Marketing*, editura John Wiley & Sons, New York, 2001;
16. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2006;
17. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, Pearson Education, 2015;
18. Kotler, Philip, *Conform lui Kotler*, Brandbuilders, București, 2006;
19. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
20. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, *Mercator*, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2007;
21. Munteanu, Corneliu și alii, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura SedcomLibris, Iași, 2011;
22. Moskowitz, Howard, *Cum sa vinzi un elefant albastru: afla ce-și doresc cu adevărat consumatorii*, editura Curtea Veche, București, 2012;
23. Nedelea, Alexandru, *Marketing*, editura Performantica, Iași, 2016;
24. Olteanu, Valerică, *Cercetări de marketing*, editura Fundației România de Măine, București, 2000;

25. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006;
26. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
27. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995;
28. Venduevre, Frederic, *Cum să câștigi noi clienți: prospectarea comercială eficientă*, editura Polirom, Iași, 2008;
29. Zaiț, Adriana, *Elemente de marketing direct*, Editura Economică, București, 2000;
30. ***, www.ted.com;
31. ***, cursuri marketing, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Note de curs – Marketing*, în format electronic;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2009;
4. Kotler, Philip, *Marketing 3.0. de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, editura Polirom, Iași, 2006.
6. Sasu, Constantin, *Marketing*, editura Universității A.I.Cuza Iași, Iași, 1995.

6. 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. Conținutul disciplinei este actualizat periodic în urma discuțiilor cu actori din mediul de afaceri din domeniul publicității. Practicieni din domeniul publicității sunt invitați la seminarii pentru a discuta cu studenții despre realitatea pieței. Ocupațiile sau debușeele profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: brand manager, antreprenor, intraprenor, manager, șef de serviciu, director de marketing, director de vânzări, investitor, director de strategie și dezvoltare, specialist marketing.

7. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor, noțiunilor și teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite la situații practice	Examen scris cu întrebări deschise	50%
Seminar	Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Corectitudinea și relevanța unei analize de brand, realizate pe baza aplicațiilor exploatate la seminar	Examinare orală: prezentarea unei analize de brand Test docimologic	50%

*Se pot echivala activități de seminar cu alte activități de pregătire a studenților (concursuri, cercuri, etc.) cu condiția prezentării unui raport de activitate din care să rezulte elemente specifice aplicațiilor din domeniul marketingului, creației publicitare.

Standard minim de performanță

- însușirea principalelor concepte de branding;
- cunoașterea mijloacelor și tehnicilor de comunicare în masă cu aplicabilitatea lor în industriile creative.
- Nota 5 pentru fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea a cursului și cea a seminarului.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2024		

Data avizării în departament	Semnătura responsabilului de program
25.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
--------------------------------------	---------------------

27.09.2024	
------------	--