

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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	Masterat
Programul de studii	Comunicare, media și industriile creative

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Marketing pentru industriile creative				
Anul de studiu	II	Semestrul	3	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu; DS - de specialitate, DC – complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DF - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

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

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	130
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	-

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	133
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	175
Numărul de credite	7

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CG2. Dezvoltă planul pentru comunitatea online CG3. Furnizează informații în scris CG4. Elaborează strategii de marketing CG5. Creează titlul conținutului CG7. Studiază culturi CG10. Respectă standardele companiei
Competențe transversale	CS1. Gândește în mod inovator

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.	Studentul/Absolventul utilizează cunoștinșe avansate legate de sisteme informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online.

6. 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 branding managementului; 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;
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

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. Categorii de variabile de segmentare	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA DE MARKETING (1) 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 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	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
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 minimală 1. Cătoi, Iacob, 2019, <i>Despre marketing</i> , București, editura ASE; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; 3. Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București; 4. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași; 5. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași;			



Aplicații (Seminar)	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 minimală			
1. Cătoi, Iacob, 2019, <i>Despre marketing</i> , București, editura ASE; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; 3. Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București; 4. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași; 5. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași;			

Unele cursuri și seminarii se vor putea desfășura online cu respectarea ponderilor maxime prevăzute de Legea Învățământului Superior, ARACIS și a metodologiei proprii a USV. De regulă, studenților li se va comunica acest lucru cu cel puțin 48 de ore înainte și li se va furniza și linkul de conectare.

8. 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	Evaluare finală scris + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	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%

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de seminar
10.09.2025	Conf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ 	Conf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ 

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
	Conf.univ.dr. BÂRLEANU Călin

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
23.09.2025	Prof.univ.dr. COSTIN Claudia

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
26.09.2025	Prof.univ.dr. PETROȘEL Daniela