

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	Licență
Programul de studii	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOP

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	55
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	58
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; CP3 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.

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.3. diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție	A.1.2. aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.2.2. analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în co în contextul	R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.4.3. analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale

publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană;	comunicării publice profesionale; A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. R.5.1. judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.4. planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;
---	---	---

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 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 concepte și implementa la nivel tactic un program de promovare ▪ formarea de deprinderi pentru a putea realiza cerințele necesare în elaborarea planului de promovare.
-----------------------------------	---

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, 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, 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. Categori de variabile de segmentare	4	prelegerea, expunerea, conversația, 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, exemplificarea, explicația	discuții
5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI 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	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
6. PRODUSUL 6.1. Definiția produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația,	discuții

6.2. Elemente de susținere ale produsului		exemplificarea, explicația	
6.3. Funcțiile ambalajului			
6.4. Dezvoltarea produselor noi			
6.5. Ciclul de viață al produsului			
7. PREȚUL			
7.1. Forme ale prețului	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
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			
8. PROMOVAREA			
8.1. Componentele comunicării	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
8.2. Componentele promovării			
8.3. Publicitatea/advertisingul			
8.4. Promovarea vânzărilor			
8.5. Relații publice			
8.6. Vânzarea personală			
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA)			
9.1. Scopul distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
9.2. Canale de distribuție			
9.3. Funcțiile distribuției			
Bibliografie minimală recomandată			
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. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași; 4. Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2015, <i>Marketing Management</i> , Pearson Education; 5. Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București; 6. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași; 7. 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 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
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
Bibliografie minimală recomandată			
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. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași; 4. Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2015, <i>Marketing Management</i> , Pearson Education; 5. Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București; 6. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , 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	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite (CP1, CP3, CT1)	Evaluare finală scris + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	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; (CP1, CP3, CT1, CT2, CT3)	Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan de marketing Evaluare test scris	50%
Laborator/ Lucrări practice			
Proiect			

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Dr. NISTOR Andreea

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
	Lect.univ.dr. MARIAN ARNAT Petru Ioan

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