

## 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		- 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	- 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	- 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.
	Laborator	
	Proiect	

8. **Conținuturi**

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<b>1. DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI</b> 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
<b>2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING</b> 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
<b>3. PIAȚA</b> 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
<b>4. CERCETAREA DE MARKETING</b> 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
<b>5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI</b> 5.1. Stimuli care influențează comportamentul decizional de cumpărare 5.2. Etapele procesului decizional de cumpărare 5.3. Selecția mărcilor în procesul de cumpărare	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint,	discuții

5.4. Piramida nevoilor lui Maslow		exemplificarea, explicația	
<b>6. PRODUSUL</b> 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
<b>7. PREȚUL</b> 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
<b>8. PROMOVAREA</b> 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
<b>9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA)</b> 9.1. Scopul distribuției 9.2. Canale de distribuție 9.3. Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
<b>Bibliografie</b>			
1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i> , Pearson Education France, Paris, 2007; 2. Baker, Michael, <i>One more time – what is marketing, The Marketing Book</i> , 4 <sup>th</sup> edition, Butterworth Heinemann, 2000; 3. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i> , editura Uranus, București, 2002; 4. Belch, George Eugene și alii, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i> , ChenelièreMcGraw-Hill, 2005; 5. Brée, Joël, <i>Le comportement du consommateur</i> , 2 <sup>e</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2009; 6. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing</i> , editura Uranus, București, 2002; 7. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> , ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007; 8. Dubois, Bernard, <i>Comprendre Le Consommateur</i> , Editions Dalloz, Paris, 1990; 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2015; 10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i> , Éditions Universitaires Européennes, 2011; 11. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, <i>Marketing</i> , 9 <sup>e</sup> édition, Librairie Vuibert, Paris, 2005; 12. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i> , Dunod, 2006; 13. Kotler, Philip și alii, <i>Principles of Marketing</i> , fourth european edition, Pearson Education, 2005; 14. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, <i>Principles of marketing</i> , 12 <sup>th</sup> edition, Pearson Education, USA, New Jersey, 2008; 15. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006; 16. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i> , ediția a V-a, editura Teora, București, 2008; 17. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i> , 8 <sup>e</sup> édition, Editor Dalloz, Paris, 2006; 18. Munteanu, Corneliu și alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i> , editura SedcomLibris, Iași, 2008; 19. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași, 2006; 20. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 21. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Cele 22 de legi imuabile ale marketingului</i> , editura BrandBuilders, București, 2004; 22. Zait, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i> , Editura Economică, București, 2006.			
<b>Bibliografie minimală</b>			
1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic;			

2. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008;
3. Kotler, Philip, *Conform lui Kotler*, Brandbuilders, București, 2006;
4. Munteanu, Corneliu și alii, *Marketing.Principii, practici, orizonturi*, editura SedcomLibris, Iași, 2008;
5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași, 2006.

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje Rolul marketingului Structura proiect	1	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Aplicații indicatori piață și segmentare	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare – chestionarul	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea chestionarului	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Test	0,5		
Publicitatea aplicații –	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Comportamentul consumatorului	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Mixul de marketing: pret, produs, promovare, distribuție	3,5	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Stabilirea mijloacelor și a canalelor de comunicare – aplicații	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Prezentarea proiectului	2	Discuții frontale	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i>, Pearson Education France, Paris, 2007;</li> <li>2. Baker, Michael, <i>One more time – what is marketing, The Marketing Book</i>, 4<sup>th</sup> editon, Butterworth Heinemann, 2000;</li> <li>3. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i>, editura Uranus, București, 2002;</li> <li>4. Belch, George Eugene și alii, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i>, ChenelièreMcGraw-Hill, 2005;</li> <li>5. Brée, Joël, <i>Le comportement du consommateur</i>, 2<sup>e</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2009;</li> </ol>			

6. Cătoiu, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, editura Uranus, București, 2002;
7. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007;
8. Dubois, Bernard, *Comprendre Le Consommateur*, Editions Dalloz, Paris, 1990;
9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul: Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes, 2011;
11. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, *Marketing*, 9<sup>e</sup> édition, Librairie Vuibert, Paris, 2005;
12. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2006;
13. Kotler, Philip și alii, *Principles of Marketing*, fourth european edition, Pearson Education, 2005;
14. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principles of marketing*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education, USA, New Jersey, 2008;
15. Kotler, Philip, *Conform lui Kotler*, Brandbuilders, București, 2006;
16. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008;
17. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition, Editor Dalloz, Paris, 2006;
18. Munteanu, Corneliu și alii, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura SedcomLibris, Iași, 2008;
19. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași, 2006;
20. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
21. Ries, Al, Trout, Jack, *Cele 22 de legi imuabile ale marketingului*, editura BrandBuilders, București, 2004;
22. Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, *Cercetarea în economie și management*, Editura Economică, București, 2006.

#### Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Note de curs – Marketing*, în format electronic;
2. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008;
3. Kotler, Philip, *Conform lui Kotler*, Brandbuilders, București, 2006;
4. Munteanu, Corneliu și alii, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura SedcomLibris, Iași, 2008;
5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași, 2006.



#### 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	<b>Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs</b> <b>Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite</b>	<b>Examen scris cu întrebări deschise</b>	<b>50%</b>
Seminar	<b>Înșușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs</b> <b>Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate</b> <b>Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate</b> <b>Planificare lansarea pe piață a unui produs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>abilitați, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la realizarea unui plan de promovare;</li> <li>abilitați de a prezenta public un plan de promovare;</li> </ul>	<b>Participare activă;</b> <b>Evaluare continuă</b>	<b>50%</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>capacitatea de a realiza o cercetare de piață cantitativă;</li> <li>capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare;</li> <li>capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru proiectul realizat;</li> </ul>		
Laborator			
Proiect			
Standard minim de performanță			
<p><b>Standarde minime pentru nota 5:</b> însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de baza din domeniu;</p> <p><b>Standarde minime pentru nota 10:</b> 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;</p>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20.09.2019	<b>Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel</b> 	<b>Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel</b> 

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2019	Conf.univ.dr. COSTIN Claudia 

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2019	Conf.univ.dr. TURCU Luminița 