

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Socio Umane și Educație fizică și Sport
1.3. Departamentul	DSSU
1.4. Domeniul de studii	Filologie
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Limbi Moderne Aplicate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	INTRODUCERE IN MARKETING						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. ANGHELINA Andrei Marius						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. ANGHELINA Andrei Marius						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					27
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					17
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități...					0
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de curs și seminar

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității
-------------------------	---

	<p>de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acesteia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței</p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing</p> <p>C4.2 Explicarea mixului de marketing</p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea unui program de marketing</p> <p>C6 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației</p>
Competențe transversale	-

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea noțiunilor, conceptelor și principiilor ce stau la baza marketingului, disciplină fundamentală în cadrul științelor economice. Formarea unei gândiri de marketing creative, pozitivă inițierii unor acțiuni de marketing orientate spre client și spre societate, înzestrarea studenților cu deprinderi de cunoaștere a mediului de marketing, organizare și planificare a activității de marketing.
7.2. Obiective specifice	<p><i>1. Cunoaștere și înțelegere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea noțiunilor și conceptelor generale legate de marketing; - cunoașterea noțiunii de organizație/organizație de muncă, a proceselor și relațiilor ce au loc în cadrul acestora, precum și între acestea și mediul în care activează; - cunoașterea noțiunilor legate de piață și concurență, a modalităților specifice de cercetare a acestora; - înțelegerea comportamentului de consum, ca factor dinamizator al pieței; - înțelegerea modului de instituire a planificării strategice de marketing – ca modalitate de succes a afacerilor din ziua de azi; - cunoașterea modului de implementare a mix marketing-ului – instrument de promovare a strategiei de marketing (strategia de produs, preț, plasament și promovare); - formarea gândirii economice, a deprinderilor de organizare și planificare a activității de marketing, pregătirea studenților în cadrul disciplinei în vederea formării lor ca marketeri de succes la nivel micro și macroeconomic. <p><i>2. Explicare și interpretare:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - explicarea noțiunii de piață și concurență, funcționării acestora și a impactului lor asupra firmelor angrenate în economia de piață; - explicarea modului în care se construiește oferta: segmentare, țintă, poziționare și branding; - explicarea conceptului de marketing, mediu extern al firmei și a celui de proces de marketing; - explicarea comportamentului de consum, strategiilor de marketing și mixului de marketing, dar și a programului de marketing al unei organizații în condițiile pieței; - explicarea rolului cercetării de marketing, analiza și interpretarea cercetărilor de marketing. <p><i>3. Instrumental – aplicative:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - aprecierea rolului adaptiv pe care îl are strategia de marketing; - aprecierea rolului pe care îl are planificarea în marketing; - descrierea și interpretarea principalelor metodologii de cercetare de marketing calitative și cantitative, respectiv a programului de marketing; - oportunitatea dobândirii avantajului competitiv pe piață de către firmele private. <p><i>4. Atitudinale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimularea studenților în vederea dezvoltării unei gândiri de marketing creative, pozitive, inițierii unor demersuri de marketing orientate către client și societate în sensul obținerii pe piața pe care activează, de avantaje competitive.

	- promovarea și valorificarea posibilităților studenților prin participarea la sesiuni de comunicări științifice, dezbateri și conferințe.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1.Introducere în studiul marketingului	Expozitive	2 ore
2.Marketingul strategic și procesul de planificare	Expozitive	4 ore
3.Comportamentul consumatorilor de bunuri de consum – servicii și bunuri industriale	Expozitive	2 ore
4.Gestionarea informației de marketing și cercetarea de marketing	Conversative	4 ore
5.Procesul de marketing în practica activității firmei - Crearea valorii pentru clienții țintă (segmentare, țintă și poziționare)	Conversative	4 ore
6.Procesul de marketing în practica activității firmei – Mixul de marketing (produse, servicii și brand-uri)	Conversative	4 ore
7.Procesul de marketing în practica activității firmei – Mixul de marketing (prețul)	Conversative	2 ore
8. Procesul de marketing în practica activității firmei – Mixul de marketing (plasamentul – canalele de distribuție)	Conversative	2 ore
9. Procesul de marketing în practica activității firmei – Mixul de marketing (promovarea)	Conversative	2 ore
10.Managementul activității de marketing – Planificarea de marketing și implementarea acesteia	Expozitive	2 ore
Bibliografie obligatorie:		
1. Anghelina A., Introducere in Marketing Suport de curs, Arad, 2022		
2. Blaga R. L., Bazele Marketingului – aspecte asupra fundamentelor marketingului, Ed."Vasile Goldiș" University Press, Arad, 2013		
3. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile Marketingului – ediția IV</i> , Ed. Teora, București, 2008		
4. Kotler Ph., Keller K. L., <i>Managementul marketingului – ediția V</i> , Editura Teora, București, 2008		
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 3.0 - De la produs, la consumator si la spiritul uman</i> , Editura Publica, București, 2010		
6. Mc Donald M., <i>Planificarea de marketing</i> , Editura C.H.Beck, București, 2010		
7. Pease Al., Pease B., <i>Abilități de comunicare</i> , Editura Curtea Veche Publishing, București, 2013		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.Analiza mediului de marketing – Descrieți cinci megatendențe care modelează peisajul pieței de consum	Conversative	2 ore
2.Procese psihologice esențiale pentru înțelegerea comportamentului consumatorului – Motivația, Percepția, Învățarea și Memoria	Expozitive	4 ore
3. Chestionarul de satisfacție asupra unui bun sau serviciu	Conversative	2 ore
4. Procesul de planificare strategică și planul de marketing - Audit de marketing și Analiza SWOT	Expozitive	4 ore
5. Metode de planificare folosite în marketing: Metoda BCG și Metoda General Electric/Mc Kinsey	Conversative	4 ore
6. Designul redutabil instrument de marketing al unui produs	Expozitive	4 ore
7. Reguli de bază în îmbunătățirea calității serviciilor – descrieți cel puțin 5	Expozitive	2 ore
8. Metode de adaptare a prețurilor – rabaturi, bonificații sau prețuri promoționale	Expozitive	2 ore
9. Niveluri de prestație al serviciului de distribuție - mărimea lotului, timpul de așteptare, accesibilitatea spațială, varietatea produsului și susținerea prin servicii	Expozitive	2 ore
10.Procesul de planificare strategică și planul de marketing - Natura și conținutul unui plan de marketing	Conversative	2 ore
Bibliografie obligatorie:		
1. Anghelina A., Introducere in Marketing Suport de curs, Arad, 2022		
2. Blaga R. L., Bazele Marketingului – aspecte asupra fundamentelor marketingului, Ed."Vasile Goldiș" University Press, Arad, 2013		
3. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile Marketingului – ediția IV</i> , Ed. Teora, București, 2008		

4. Kotler Ph., Keller K. L., *Managementul marketingului – ediția V*, Editura Teora, București, 2008
 5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0 - De la produs, la consumator si la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010
 6. Mc Donald M., *Planificarea de marketing*, Editura C.H.Beck, București, 2010
 7. Pease Al., Pease B., *Abilități de comunicare*, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2013

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

Conținutul disciplinei se adaptează bine cerințelor de competențe și aptitudini solicitate unui specialist în marketing, solicitat de către mediul de afaceri și piața actuală, împletind aspectele teoretice și practice legate de noțiunile, conceptele și principiile ce stau la baza marketingului, piața și impactul ei asupra firmelor anghenate în economia de piață și modalitățile specifice de cercetare ale acesteia, comportamentul consumatorului, cadrul de marketing, planificarea strategică de marketing. Ultima temă abordată în cadrul disciplinei se referă la managementul activității de marketing, demers orientat spre așteptările reprezentanților asociațiilor de profil ce militează pentru un rol cât mai important al marketingului în cadrul firmei, dar și al societății pentru că acestea să poată dobândi multiple avantaje competitive pe piața actuală. Multe din aspectele practice ale disciplinei sunt tratate în partea rezervată seminariilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs (Examen)	răspunsuri la examen	test grilă	50%
10.5. Seminar/laborator	elaborarea de referate/eseuri (2 teme), participarea activă la orele de seminar, sesiuni științifice studențești	notarea referatului / eseului, testului intermediar, întrebări - argumentări ale unor păreri susținute la seminarii	50%
10.6. Standard minim de performanță: rezolvarea corectă a 50% din întrebările testului grilă și prezentarea a două referate/eseuri			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

25.09.2023




Data avizării : 26.09.2023

Aviz director departament Lect.univ. dr. Adela Gorcea

