

PROGRAMA ANALITICĂ / FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Inginerie Mecanică, Mecatronică și Management
Departamentul	Mecanică și Tehnologii
Domeniul de studii	
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	TEHNOLOGIA CONSTRUCȚIILOR DE MAȘINI

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETING		
Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alexandru Mircea NEDELEA		
Titularul activităților de seminar	dr. Costel Cioban		
Anul de studiu	II	Semestrul	3
Tipul de evaluare	E		
Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară		DF
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)		DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	-	Laborator	1	Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	-	Laborator	14	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	20
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II d) Tutoriat	6
III Examinări	2
IV Alte activități:	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	56
Total ore pe semestru (I+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	- Prezența la orele de curs cu telefoanele mobile închise și parcurgerea anticipată a bibliografiei indicate în vederea dezbaterii cu profesorul. - Prezența la orele de curs este obligatorie pentru toți studenții.	
Desfășurare aplicații	Seminar	- Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise. - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar - Prezența la orele de seminar este obligatorie pentru toți studenții
	Laborator	• -
	Proiect	• -

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific marketingului în scopul comunicării adecvate și a optimizării activității de marketing a firmelor;
-------------------------	---

	- capacitatea de a explica și interpreta procese, fenomene, stări, teorii/idei și tendințe circumscrise domeniului de studii; - cunoașterea, înțelegerea și utilizarea instrumentarului de cunoaștere a mediului de marketing și de fundamentare a deciziei în domeniul marketingului.
Competențe transversale	1. Cognitive - definirea conceptelor de bază ale marketingului - utilizarea corectă a termenilor de specialitate în domeniul marketingului 2. Tehnice / profesionale - descrierea fenomenelor de pe piața firmei - abilități de cercetare în domeniul marketingului; - capacitatea de a soluționa problemele de marketing ale firmei 3. Atitudinal – valorice - implicarea în activități științifice în legătură cu marketingul (în cadrul Clubului de marketing și agenției de marketing a studenților E-PROMO) - abilitatea de a colabora cu specialiști din domeniul Statisticii, Managementului

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

Obiectivul general al disciplinei	dezvoltarea capacității de înțelegere a relației dintre firmă și mediul de marketing
	formarea de deprinderi și abilități de a rezolva aplicații și studii de caz referitoare la cercetarea de marketing;
Obiective specifice	formarea de deprinderi care vizează conceperea de strategii de marketing.
	formarea de abilități de a concepe campanii de promovare a firmei

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Cap. I. BAZELE MARKETINGULUI 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Funcțiile marketingului 1.3. Marketingul de relație 1.4. Bugetul de marketing	4	Prezentare Power Point	
Cap. II. MEDIUL DE MARKETING 2.1. Micromediul de marketing al firmei 2.2. Macromediul firmei	4	Prezentare Power Point	
Cap. III. CERCETAREA DE MARKETING 3.1. Domeniile în care acționează cercetarea de marketing 3.2. Studiul de piață – domeniu al cercetării de piață 3.3. Etapele cercetării de marketing	4	Prezentare Power Point	
Cap. IV. PIAȚA 4.1. Conceptul de piață 4.2. Studiul de piață 4.3. Dimensiunile pieței 4.4. Segmentarea pieței	4	Prezentare Power Point	
Cap. V. MIXUL DE MARKETING POLITICA DE PRODUS	4	Prezentare Power Point	

Cap. VI. POLITICA DE DISTRIBUȚIE POLITICA DE PREȚ	4	Prezentare Power Point	
Cap. VII. POLITICA DE PROMOVARE	4	Prezentare Power Point	
Bibliografie			
1. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 2. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 3. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008 4. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008 5. Kotler, Ph., <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2003 6. Kotler, Ph., <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006 7. Kotler, Ph., <i>Marketing de la A la Z</i> , CODECS, București, 2004 8. Balaure, V. (coord.), <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2002			
Bibliografie minimală			
1. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 2. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008 3. Nedelea, Al., <i>Marketing. Studii, proiecte și teste grilă</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 4. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008			

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Prezentarea programei analitice. Obiectivele seminarului. Modalitatea de predare și evaluare Surse bibliografice și documentare Tematica referatelor. Conceptul marketing Etapă în evoluția marketingului Rolul marketingului în cadrul firmei (studii de caz)	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
2. Macro și micromediul de marketing - Componentele macromediului de marketing - Componentele micromediului de marketing - Analiza SWOT - Aplicații: Analize ale macromediului și micromediului de marketing Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
3. Cercetarea de marketing - Etapele cercetării de marketing - Metode de cercetare - Tipuri de scale - Principii de redactare al unui chestionar - Aplicații: Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare chestionarul Realizarea chestionarului	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
4. Piața - Definiția economică și de marketing a pieței - Structura pieței unui produs - Dimensiunile pieței - Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă - Segmentarea pieței - Aplicații indicatori și segmentare: calculare piață	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	

potențială, calcularea cotei de piață și a cotei de piață relative, realizarea unei segmentări pentru un produs Studii de piață Prezentare proiecte de cercetare de marketing			
5. Politici și strategii de produs, preț și distribuție ale firmelor – studii de caz	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
6. Campanii promoționale ale firmelor pe plan local, național și internațional Realizarea unui plan de promovare pentru lansarea unui produs pe piață	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
7. Publicitatea la radio, TV, în presă și online Realizarea unui script pentru o campanie audio/ Prezentarea unei machete grafice pentru un print Prezentarea programului de promovare Stabilire mijloace și canale de comunicare Exemple de bune practici în marketingul online	2	resurse procedurale: <i>evaluare și exerciții frontal, grup /pereche, individual</i> - resurse materiale: <i>videoproiectorul</i>	
Bibliografie			
1. Nedelea, Al., <i>Marketing în exerciții: aplicații, studii de caz, teste</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2009 2. Nedelea, Al., <i>Marketing</i> , Ed. Performantica, Iași, 2016 Nedelea, Al., <i>Politici de marketing</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008 3. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008 4. Kotler, Ph., <i>Conform lui Kotler</i> , Brandbuilders, București, 2006			
Bibliografie minimală			
1. Nedelea, Al., <i>Marketing în exerciții: aplicații, studii de caz, teste</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2009 2. Nedelea, Al., <i>Bazele marketingului</i> , Ed. Sedcom Libris, Iași, 2009 3. Nedelea, Al., <i>Politici de marketing</i> , Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008			

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

- Conținutul disciplinei Marketing este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de licență de la facultăți de profil din țară și străinătate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite de absolvenții acestei specializări să răspundă cerințelor pieței muncii.
- Participarea la conferințe organizate sub auspiciile FSEAP, reuniuni de lucru, dezbateri, mese rotunde, întâlniri cu oameni de afaceri sau responsabili pe domenii.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Înșușirea conținutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing; Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeele specifice Marketingului; Explicarea și interpretarea conceptelor din domeniul marketingului Cunoașterea și înțelegerea aspectelor legate de marketing	Examen scris tip grilă, accesul la examen fiind condiționat de obținerea notei 5 la evaluarea seminarului.	50 %

Seminar	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs și seminar . Capacitatea de a utiliza corect și de a explica noțiunile fundamentale ale Marketingului. A.seminar / proiect practic aplicatie promovare și cercetare B.susținere și prezentare proiect C.2 teste scrise	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor-grilă și activităților individuale și de grup susținute în cadrul seminariilor: sarcini de grup, studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicații practice)	50 %
Laborator			
Proiect			
Standard minim de performanță			
Standarde minime pentru nota 5: - Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursurilor la nivelul ideilor esențiale - Întocmirea referatului sau a proiectului ales din tematica propusă de titular • Abordarea cel puțin a 50% din subiecte în cadrul examenului scris			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
18.03.2019		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului