



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Studii Europene
1.3. Departamentul	Studii Europene și Guvernare
1.4. Domeniul de studii	Relații Internaționale și Studii Europene
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Relații Internaționale și Studii Europene

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Principiile marketingului						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu						
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare ¹	C	2.7. Regimul disciplinei ²	OP

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

3.1. Nr. de ore pe săptămână	3	Din care 3.2. curs	2	Din care 3.3. seminar/ laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care 3.5. curs	24	Din care 3.6. seminar/ laborator	12
Distribuția fondului de timp				ore convenționale 4x25= 100	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					3
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					3
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități:.....					-
3.7. Total ore studiu individual		7			
3.8. Total ore pe semestru		100			
3.9. Numărul de credite		4			

¹ Tipul de evaluare: E – examen, VP – verificare pe parcurs, C – colocviu.

² Regimul disciplinei: OB - obligatorie, OP - opțională, F- facultativă.

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	• Prezența obligatorie la 50% din ore
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Realizarea și prezentarea a cel puțin 50% din sarcinile de seminar

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizației • C1.2 Explicarea, interpretarea și corelarea factorilor care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora • C1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale în rezolvarea de probleme/situații bine definite în dinamica mediului intern și extern al organizației • C1.4 Evaluarea critic-constructivă a utilizării metodelor de monitorizare și diagnosticare a mediului intern și extern al organizației • C6.5 Realizarea de studii/lucrări de fundamentare a procesului managerial, utilizând baze de date, informații și cunoștințe
Competențe Transversale	• CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă • CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul oferă noțiuni de bază aferente principiilor și practicilor marketingului în firmele contemporane pentru ca, la sfârșitul lui, studenții să fie capabili să: înțeleagă terminologia și conceptele de bază ale marketingului; cunoască diferitele aspecte ale activității de marketing de la nivelul firmelor contemporane; discute și aplice ideile și implicit conceptele de marketing ca o componentă a activității curente a firmelor contemporane.
7.2 Obiective specifice	• Dezvoltarea bazei teoretice și practice în domeniul marketingului firmelor contemporane. • Familiarizarea studenților cu aspectele implicate de activitatea de marketing de la nivelul firmelor contemporane, cu accent pe tendințele în domeniu. • Înțelegerea locului și rolului activității de marketing în contextul activității firmelor contemporane, în vederea obținerii de avantaje competitive.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing : conținut, evoluție,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 7 – 26.

funcții, trăsături,		Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i> , 14 th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012, pp. 3-24.
2. Mediul de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 27 - 37.
3. Piața și dimensiunile acesteia	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 39 - 72.
4. Comportamentul consumatorului(I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 73 – 98. Cătoi, Iacob; Teodorescu, Nicolae, <i>Comportamentul consumatorului</i> , București: Editura Uranus, 2004, pp. 17-25, 34-42.
5. Comportamentul consumatorului (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 98 -106 .
6. Sistemul informațional de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 107 – 122.
7. Mixul de marketing (I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 143 – 183.
8. Mixul de marketing (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 185 – 208.
9. Marketingul online (I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., <i>M@rketiing on-line. O abordare orientată spre client</i> , București: Editura All, București, 2007, pp. 25-52.
10. Marketingul online (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., <i>M@rketiing on-line. O abordare orientată spre client</i> , București: Editura All, București, 2007, pp. 25-52.
11. Planificarea de marketing și strategia de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 123 – 140. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i> , 14 th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012, pp. 33-37; 47-56.
12. Organizarea și controlul activității de marketing	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizări	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 141 – 142. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i> , 14 th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012, pp.621-629; 640-647.

Bibliografie obligatorie:

1. Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint,

2014.

2. Cătoi, Iacob; Teodorescu, Nicolae, *Comportamentul consumatorului*, București: Editura Uranus, 2004.
3. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., *M@rketing on-line. O abordare orientată spre client*, București: Editura All, 2007.
4. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., *Management Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
5. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson, 2014.
6. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 8th Edition, Pearson, 2015.

Bibliografie opțională:

1. Al. Ries, Trout J., *Pozitionarea. Lupta pentru un loc in mintea ta*, Bucuresti: Editura Curier Marketing, Bucuresti, 2004
2. Brătianu, Constantin, *Management și marketing. Concepte de bază*, București: Editura Comunicare.ro, 2006.
3. Bruhn, Manfred, *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*, București: Editura Economică, 2001.
4. Cătoi, Iacob (coord.), *Cercetări de marketing*, București: Editura Uranus, 2002.
5. Claeyssen, Y., *Marketing prin e-mail. Prospectarea comercială eficientă*, Iași: Editura Polirom, 2009.
6. Datculescu, Petre, *Cercetarea de marketing*, București: Editura Brandbuilders Grup, 2006.
7. Fisk, P., *Geniu în marketing*, București: Editura Meteor Press, 2008.
8. Gamble, P. R., *Revoluția în marketing*, Iași: Editura Polirom, 2009.
9. Kermally, S. *Maeștrii marketingului*, București: Meteor Press, 2009.
10. Kotler, Philip, *Marketing de la A la Z*, București: Editura Codecs, 2004.
11. Kotler, Philip; Trias de Bes F. *Marketing lateral*, București: Editura Codecs, 2004.
12. Kotler, Philip, *Zece păcate capitale de marketing*, București: Editura CODECS, 2004.
13. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, New Jersey: Upper Saddle River, 2001.
14. Paina, Nicolae, Pop, Marius D., *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1998.
15. Pop Marius D., *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004.
16. Sewell, C., Brown P. B., *Clienți pe viață*, București: Editura Publica, 2008.
17. Zaltman, G., *Cum gândesc consumatorii*, Iași: Editura Polirom, 2007.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere		
2. Aplicații: conceptul de marketing, miopia de marketing (I)	Dezbateri Exerciții Studiu de caz	- Kotler, Ph.; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i>, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012, pp. 28.
3. Mediul de marketing: componente, tendințe	Exerciții Analiză de text	Danciu, Victor, „The future of marketing: an appropriate response to the environment changes”, <i>Theoretical and Applied Economics</i>, Volume XX (2013), No. 5 (582), pp. 33-52, http://www.ectap.ro/theoretical_and_applied_economics_number_5-2013/r98/.
4. Aplicații și studii de caz : piața și dimensiunile acesteia	Aplicații Studii de caz	Pop, Marius, D.; Pocol, Adrian G., <i>Fișe de marketing. Teste, aplicații, studii de caz</i>, Cluj-Napoca: Alma-Mater, 2002, pp. 48—52., 90-108.

5. Studii de caz : Comportamentul consumatorului (I)	Analiză de text Studiu de caz	• <i>Pereira Heath, M.T., Heath, M., " (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions" (2008), Journal Of Marketing Management, Vol. 24, No. 9-10, pp. 1025-1039.</i> • <i>Trendurile la români în 2018: primul studiu național complex care arată cum trăiesc și gândesc românii, 7 februarie 2018, disponibil la adresa : [https://www.iqads.ro/articol/41524/trendurile-la-romani-in-2018-primul-studiu-national-complex-care-arata-cum], februarie 2018</i> • <i>Generatia millennials, cei mai importanti clienti. Ce preferinte au si cum ii fidelizezi, 27 octombrie 2016, disponibil la adresa: [https://www.wall-street.ro/special/retailarena/204218/generatia-millennials-cei-mai-importanti-clienti-ce-preferinte-au-si-cum-ii-fidelizezi.html], februarie 2018</i> • <i>SMARK Research - Tanarul in Romania, http://research.smark.ro/tanarul_in_romania.</i> • <i>SMARK, „Romanian Youth Focus 2012 - Tinerii, cel mai dezirabil si dificil public tinta. Cifre, exemple si concluzii utile pentru branduri”, 2012, http://www.smark.ro/a_24799/romanian_youth_focus_2012_tinerii_cel_mai_dezirabil_si_dificil_public_tinta_cifre_exemple_si_concluzii_utile_pentru_branduri.html.</i> • <i>Newsroom, „Social media, friends& relatives and celebrities influence Romanian young consumers the most, says Starcom”, Media&Marketing, 23 July 2013, http://business-review.eu/featured/social-media-friends-relatives-and-celebrities-influence-romanian-young-consumers-the-most-says-starcom/</i>
6. Analiza mediului concurențial – abordări de marketing		competiție pe echipe în baza unor studii de caz și întrebări • <i>Czepiel, J.A.; Kerin, R.A., <i>Competitor Analysis</i>, disponibil la adresa: http://pages.stern.nyu.edu/~jczepiel/Publications/CompetitorAnalysis.pdf], august 2017</i>
7. Planul de marketing		prezentarea unor planuri de marketing ca și model de analiză simulare, modificarea unor capitole ale unui plan de marketing preexistent • <i>JANTSCH, J., (2009), <i>7 Steps to the Perfect Marketing Plan</i>, disponibil la adresa: http://www.entrepreneur.com/article/200176], august 2017;</i>
8. Studii de caz– produsul componentă a mixului de marketing		analiza ciclului de viață al produsului, portofoliul de produse, managementul portofoliului de produse: maximizarea valorii produselor, dezvoltarea pieței pentru un produs nou lansat, optimizarea randamentului unui produs existent în portofoliu, conflicte între produsele din portofoliu etc. • <i>The Times 100. Business Case Studies., <i>Using new product development to grow a brand. A Kellogg's case study</i>, disponibil la adresa: <a 503="" 518="" 941="" 955"="" data-label="Page-Footer" href="http://businesscasestudies.co.uk/kelloggs/using-</i> </td></tr> </table> </div> <div data-bbox=">5</i>

		new-product-development-to-grow-a-brand/kelloggs-and-the-marketing-mix.html], august 2017; extindere de brand și re-branding (oportunități și amenințări), co-branding, avantaje și dezavantaje ale extinderii unui brand Aaker, D. A.;Joachimsthaler, E., (2000), <i>The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge</i>, in California Management Review, Vol. 42, No. 4, pp. 8-23. • HAVAS MEDIA, <i>Meaningful Brands 2017</i>, disponibil la adresa: [http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf], ianuarie 2018; • Interbrand, <i>Best Global Brands</i>, disponibil la adresa: [http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/], ianuarie 2018;
9. Studiu de caz – Publicitatea și promovarea vanzarilor		analiza unor spoturi TV/radio, printuri de presă, material si studii de caz pentru promovarea vanzarilor • J.,T.,Russel, W.,R.,Lane, (2002), <i>Kleppner's Advertising Procedures.Manual de publicitate</i>, Editura Teora, București, pp.670-674, si pp.509-547;
10. Studii de caz – prețul componentă a mixului de marketing		Aplicatii si studii de caz- prețul psihologic, stabilirea prețului (pornind de la costuri/piață), modalități de afișare a prețului;
11. Marketing online	Exerciții Studiu de caz	• Aplicații Social networking (Facebook)
12. Studii de caz – strategii de marketing	exersarea demonstrația problematizarea observația	Studiu de caz bazat pe delegarea de manageri care sa coordoneze activitatea echipelor – simulare adaptată după: Ryerson University, <i>A Template For Marketing Strategy</i>, http://www.ryerson.ca/~kjensen/marketing/templates.pdf
13. Prezentarea proiectelor de echipă	Observația Explicația Evaluare	---
14. Aspecte finale/concluzii	observația dialogul explicația evaluare	Joc de rol
Bibliografie 1. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i>, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012. 2. Kotler, Philip; Armstrong Gary, <i>Principles of Marketing</i>, 15th Edition, Pearson, 2014. 3. Keegan,Warren J.; Green,Mark C., <i>Global Marketing</i>, 8th Edition, Pearson, 2015.		

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

Cursul pregătește studenții cu privire la conținutului activității de marketing în vederea unei implicări viitoare în luarea deciziilor de marketing respectiv cu privire la modul de organizare, funcționare și conducere a activității de marketing din firmele contemporane.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoasterea și aplicarea conținuturilor predate	Examen scris, pe baza celor prezentate în cadrul cursurilor (inclusiv materialele de citit pentru curs) și discutate în cadrul orelor	70%
10.5. Seminar/ laborator	Realizarea unui proiect de grup – cercetare de marketing, scopul fiind identificarea căilor de creștere a gradului de satisfacție al consumatorilor (cercetare primară și secundară) Participare activă la seminarii	Referat Evaluare formativă (observație sistematică a parcurgerii bibliografiei, a modului de rezolvare a sarcinilor în sală, individual și în grup)	20% 10%
10.6. Standard minim de performanță			
Obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris (minim 3,5 p din 7 p); obținerea notei 5 (cinci) pentru nota finală. • minim 10 prezențe active la seminar (parcurs bibliografie, participare la analiza textului, implicare în dezbateri, rezolvarea aplicațiilor, rezolvarea studiilor de caz etc.)			

Data completării: Semnătura titularului de curs: Semnătura titularului de seminar:
12.01.2018

Data avizării în catedră Semnătura Șefului de departament/ catedră
.....