



FIȘA DISCIPLINEI

în conformitate cu planul de învățământ valabil pentru anul 2015-2016

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 Guvernanță
1.4. Domeniul de studii	Management
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Management / Economist licențiat

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Principiile marketingului						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Veronica Mateescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Veronica Mateescu						
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare ¹	E	2.7. Regimul disciplinei ²	OB

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	42	Din care 3.5. curs	28	Din care 3.6. seminar/ laborator	14	
Distribuția fondului de timp					ore convenționale 5x25= 125	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						25
Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						20
Tutoriat						5
Examinări						2
Alte activități:.....						-
3.7. Total ore studiu individual					69	
3.8. Total ore pe semestru					125	
3.9. Numărul de credite					5	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

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

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Prezența obligatorie la 50% din ore
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Realizarea și prezentarea a cel puțin 50% din sarcinile de seminar

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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. Introducere	---	---
2. Conceptul de marketing : conținut, evoluție, funcții, trăsături,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 7 – 26. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management</i>

		<i>Marketing</i> , 14 th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012, pp. 3-24.
3. Mediul de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 27 - 37.
4. Piața și dimensiunile acesteia	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 39 - 72.
5. Comportamentul consumatorului(I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, 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.
6. Comportamentul consumatorului (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 98 -106 .
7. Sistemul informațional de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 107 – 122.
8. Mixul de marketing (I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 143 – 183.
9. Mixul de marketing (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, pp. 185 – 208.
10. 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.
11. 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.
12. Planificarea de marketing și strategia de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, 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.
13. Organizarea și controlul activității de marketing	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizări	Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, 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.
14. Concluzii	---	---
Bibliografie obligatorie:		
1. Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moiescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint,		

- 2014.
2. Cătoi, Iacob; Teodorescu, Nicolae, *Comportamentul consumatorului*, București: Editura Uranus, 2004.
 3. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., *M@rketiing 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.

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. Claeysen, 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	Analiză de text Studiu de caz	<ul style="list-style-type: none"> • Pereira Heath, M.T., Heath, M., „(Mis)trust in marketing: a reflection on consumers’ attitudes and perceptions” (2008), <i>Journal Of Marketing Management</i>, Vol. 24, No. 9-10, pp. 1025-1039.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>SMARK Research - Tanarul in Romania</i>, http://research.smark.ro/tanarul_in_romania. • 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. • 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/
6. Marketing online	Exerciții Studiu de caz	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicații Social networking (Facebook)
7. Prezentarea proiectelor de echipă	Observația Explicația Evaluare	---

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

Cursul pregătește studenții cu privire la conținutul 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)	Referat	20%
	Participare activă la seminarii	Evaluare formativă (observație sistematică a parcurgerii bibliografiei, a modului de rezolvare a sarcinilor în sală,	10%

		individual și în grup)	
10.6. Standard minim de performanță			
<p>Obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris (minim 3,5 p din 7 p); obținerea notei 5 (cinci) pentru nota finală.</p> <ul style="list-style-type: none"> • minim 4 prezențe active la seminar (parcurgere bibliografie, participare la analiza textului, implicare în dezbateri, rezolvarea aplicațiilor, rezolvarea studiilor de caz etc.) • pentru proiectul de grup – minim 10 chestionare aplicate per membru al proiectului; 			

Data completării: 15.09.2015 Semnătura titularului de curs: Semnătura titularului de seminar:

Data avizării în catedră Semnătura Șefului de departament/ catedră