



**Fișa disciplinei**  
**Anul academic 2023-2024**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea Babeș-Bolyai</b>
1.2. Facultatea	<b>Studii Europene</b>
1.3. Departamentul	<b>Studii Europene și Guvernanță</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Științe administrative</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Licență</b>
1.6. Programul de studii/ Calificarea	<b>Administrație europeană / Licențiat în științe administrative</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<b>Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu</b>						
2.4 Anul de studiu	<b>3</b>	2.5 Semestrul	<b>6</b>	2.6. Tipul de evaluare <sup>1</sup>	<b>C</b>	2.7 Regimul disciplinei <sup>2</sup>	<b>OP</b>

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

3.1 Nr. de ore pe săptămână	<b>3</b>	Din care 3.2. curs	<b>2</b>	Din care 3.3. seminar/ laborator	<b>1</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ <sup>3</sup>	<b>36</b>	Din care 3.5. curs	<b>24</b>	Din care 3.6. seminar/ laborator	<b>12</b>
Distribuția fondului de timp	<b>ore convenționale<sup>4</sup> 4x25=100/14</b>				Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					1
Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutoriat					1
Examinări					1
Alte activități:.....					
3.7. Total ore studiu individual					136
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	❖
4.2. de competențe	❖

<sup>1</sup> Tipul de evaluare: **E** – examen, **VP** – verificare pe parcurs, **C** – colocviu.

<sup>2</sup> Regimul disciplinei: **OB** - obligatorie, **OP** - opțională, **F**- facultativă.

<sup>3</sup> La anii terminali, semestrul 2 are doar 12 săptămâni; în rest, 14.

<sup>4</sup> 25 x nr. credite (la fel ca nr. total ore pe semestru), din care se scad orele de curs și seminar, pentru a obține totalul orelor de studiu individual, distribuite în cele șase rubrici.



## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	❖
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	❖

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizației</li> <li>❖ C1.2 Explicarea, interpretarea și corelarea factorilor care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora</li> <li>❖ C1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale în rezolvarea de probleme/situații bine definite în dinamica mediului intern și extern al organizației</li> <li>❖ C1.4 Evaluarea critic-constructivă a utilizării metodelor de monitorizare și diagnosticare a mediului intern și extern al organizației</li> <li>❖ C6.5 Realizarea de studii/lucrări de fundamentare a procesului managerial, utilizând baze de date, informații și cunoștințe</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</li> <li>❖ CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 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.</li> </ul>
Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dezvoltarea bazei teoretice și practice în domeniul marketingului firmelor contemporane.</li> <li>❖ Familiarizarea studenților cu aspectele implicate de activitatea de marketing de la nivelul firmelor contemporane, cu accent pe tendințele în domeniu.</li> <li>❖ Înțelegerea locului și rolului activității de marketing în contextul activității firmelor contemporane, în vederea obținerii de avantaje competitive.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs</b>	Metode de predare	Observații
-----------------	-------------------	------------



<b>Introducere</b>	---	
Conceptul de marketing : conținut, evoluție, funcții, trăsături,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mediul de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Piața și dimensiunile acesteia	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Comportamentul consumatorului(I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Comportamentul consumatorului (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Sistemul informațional de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mixul de marketing (I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mixul de marketing (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Marketingul online (I)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Marketingul online (II)	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Planificarea de marketing și strategia de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Organizarea și controlul activității de marketing	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizări	
<b>Concluzii</b>	---	---



### Bibliografie obligatorie:

1. Băbuș, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014.
2. Cătoiu, 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*, 14<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
5. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson, 2014.
6. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition, Pearson, 2015.

8.2 Seminar	Metode de predare	Observații
1. Mediul de marketing: componente, tendințe	Exerciții Analiză de text	
2. Aplicații și studii de caz : piața și dimensiunile acesteia	Aplicații Studii de caz	
3 și 4 Studii de caz : Comportamentul consumatorului	Analiză de text Studiu de caz	
5 și 6 Analiza mediului concurențial – abordări de marketing Planul de marketing		
7, 8 și 9 Studii de caz – produsul componentă a mixului de marketing Studii de caz – prețul componentă a mixului de marketing Studii de caz – distribuția și forța de vânzare componentă a mixului de marketing		
10, 11 și 12 Studiu de caz – Publicitatea și promovarea vânzătorilor Marketing online	Exerciții Studiu de caz	
13. Studii de caz – strategii de marketing	exercitarea demonstrația problematizarea observația	
14. Concluzii finale. Prezentarea proiectelor de echipă	Observația Explicația Evaluare	

### Bibliografie:

#### Bibliografie

1. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., *Management Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
2. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson, 2014.
3. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 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 conținutul activității de marketing în vederea unei implicări viitoare în luarea deciziilor de marketing respectiv cu privire la modul de organizare, funcționare și conducere

**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	60%
10.5 Seminar	Realizarea unui proiect de grup – cercetare de marketing, scopul fiind identificarea căilor de creștere a gradului de satisfacție al consumatorilor (cercetare primară și secundară)	Proiect - portofoliu	20%
	Participare activă la seminarii	Evaluare formativă (observație sistematică a parcurgerii bibliografiei, a modului de rezolvare a sarcinilor în sală, individual și în grup)	20%
<i>Ex officio: 1 point</i>			
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru nota 5: <i>Minim nota 5 la examenul scris plus punctajul de seminar</i>		Pentru nota 10:	

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....21.09.2023.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....29.09.2023.....