

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Agora din municipiul Oradea
1.2 Facultatea	Științe Economice
1.3 Departamentul	Științe Economice
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Ciclul I-licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing
2.2 Titularul activității de curs	
2.3 Titularul activității de seminar/laborator	
2.4 Anul de studiu	II
2.5 Semestrul	3
2.6 Tipul de evaluare	Sumativă(ES)
2.7 Regimul disciplinei	Ob

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, support de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități...					3
3.7 Total ore studiu individual					83
3.8 Total ore din planul de învățământ (3.4) + Total ore studiu individual (3.7)					125
3.9 Total ore pe semestru (25 ore/ 1 credit) 25x 5 = 125					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	Videoproiector, conexiune internet, platforma Moodle
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Tablă,cetă

¹ Cf. M.Of. al României, Partea I, Nr.800 bis/13.XII.2011, Ordinul ministrului nr. 5703 din 18 oct. 2011

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cunoașterea, aprofundarea și utilizarea conceptelor specific marketingului.
Competențe transversale	Utilizarea unor metode și tehnici eficiente de învățare, informare, explicare și interpretare a unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei. Particularizarea noțiunilor generale pe situații concrete ale unui agent economic.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Fiind o disciplină de bază din familia științelor economice care studiază activitatea comercială ale firmelor și organizațiilor din economie și se bazează pe concepte de bază, metode și tehnici de cercetare și de acțiune pe piață, la sfârșitul cursului de marketing studenții vor ști să abordeze activitatea organizațiilor dintr-o perspectivă specifică, orientați fiind către urmărirea satisfacerii dorințelor consumatorilor, identificării acestora și urmării particularităților pietelor.
7.2 Obiectivele specifice	Formarea deprinderilor cu vocabularul și principalele instrumente de marketing de care se folosește o firmă și pe care vor putea să le adapteze în practică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații Total 28 ore
Capitolul 1. BAZELE MARKETINGULUI Definiția și importanța studierii marketingului 1.1 Funcțiile marketingului 1.2 Apariția și promovarea marketingului 1.3 Universalitatea marketingului 1.4 Managementul în marketing 1.5 Instituții și organisme interne și internaționale de marketing	Expunere interactivă, expunere sistematică, conversație	2 ore
Capitolul 2. MEDIUL ÎNTRERINDERII 2.1 Mediul extern al întreprinderii 2.2 Influențe ale mediului extern asupra activității întreprinderii	Prelegere, problematizare	2 ore
Capitolul 3. PIAȚA ÎNTRERINDERII 3.1 Definiția și clasificarea relațiilor de piață 3.2 Piața firmei 3.3 Relațiile de concurență 3.4 Indicatori de estimare a pieței 3.4.1 Capacitatea pieței 3.4.2 Rata de saturație a pieței 3.4.3 Rata de penetrare a pieței 3.4.4 Cota de piață	Expunere sistematică, problematizare, demonstrație didactică, conversație	2 ore

<p>3.5 Distribuția spațială a pieței 3.5.1 Gradul de concentrare a pieței 3.5.2 Migrația cererii de mărfuri 3.6 Segmentarea pieței 3.6.1 Obiectivele și criteriile segmentării pieței 3.6.2 Segmentarea și strategia de marketing</p>		
<p>Capitolul IV CERCETĂRI DE MARKETING A ÎNTRINDERII 4.1 Conținutul cercetărilor de marketing 4.2 Aria cercetărilor de marketing 4.3 Tipologia cercetărilor de marketing 4.4 Organizarea cercetărilor de marketing 4.5 Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing 4.6 Informațiile în cercetarea de marketing 4.7 Analiza informațiilor de marketing</p>	<p>Expunere sistematică, problematizare, demonstrație didactică, studiu de caz, conversație</p>	<p>2 ore</p>
<p>Capitolul 5. POLITICA DE MARKETING A ÎNTRINDERII 5.1 Conținutul și rolul politicii de marketing 5.2 Marketingul-mix, instrument de promovare a politicii de marketing 5.3 Strategia de piață-nucleul politicii de marketing</p>	<p>Expunere sistematică, problematizare, demonstrație didactică, expunere interactivă</p>	<p>2 ore</p>
<p>Capitolul 6 COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI 6.1 Conceptul de comportament 6.2 Rolul studiului comportamentului consumatorului 6.3 Sursele teoretice ale studiului comportamentului consumatorului 6.3.1 Teoriile economice 6.3.2 Aportul științelor comportamentale 6.4 Modelarea comportamentului 6.4.1 Modelul elementar al comportamentului consumatorului 6.4.2 Modelul lui Howard și Steh 6.5 procesele elementare ale comportamentului consumatorului 6.5.1 Formarea atitudinilor consumatorului 6.5.2 Învățarea 6.6 Caracteristicile individuale ale consumatorului 6.6.1 Caracteristicile socio-economice și demografice 6.6.2 Caracteristicile psihologice 6.6.3 Caracteristicile psihografice 6.7 Mediul consumatorului 6.7.1 Cultura 6.7.2 Clasa socială 6.7.3 Grupurile de referință și influențele interpersonale 6.7.4 Factorii situaționali 6.8 Tipologia comportamentului consumatorilor</p>	<p>Expunere sistematică, problematizare, demonstrație didactică, conversație</p>	<p>4 ore</p>

<p>Capitolul 7. POLITICA DE PRODUS</p> <p>7.1 Conceptul de produs în optica marketingului 7.2 Clasificarea produselor 7.3 Conținutul politicii de produs 7.4 Ciclul de viață al produsului 7.5 Gama de produse 7.6 Gradul de noutate al produselor 7.6.1 Elaborarea produsului 7.6.6.1 Proiectarea tehnică a produsului 7.6.6.2 Realizarea designului produsului 7.6.6.3 Alegerea mărcii 7.6.6.4 Crearea ambalajului 7.7 Strategii de produs 7.7.1 Strategii la nivelul gamei de produse 7.7.2 Strategii la nivelul produsului</p>	<p>Expunere sistematică și interactivă, problematizare, demonstrație didactică, conversație</p>	<p>3 ore</p>
<p>Capitolul 8. POLITICA DE PREȚ</p> <p>8.1 Definierea conceptului de preț 8.2 Clasificarea și diversitatea prețurilor 8.3 Funcțiile prețului 8.4 Obiectivele politicii de preț 8.5 Metode de stabilire a prețului 8.5.1 Stabilirea prețului de vânzare pornind de la costuri 8.5.2 Stabilirea prețului de vânzare pornind de la analiza cererii 8.5.3 Stabilirea prețului de vânzare pornind de la concurență 8.6 Strategii de preț 8.6.1 Strategii de preț pentru lansarea noilor produse 8.6.2 Strategii de preț în cadrul gamei sortimentale 8.6.3 Strategii reactive la prețurile concurenților</p>	<p>Expunere sistematică și interactivă, problematizare, demonstrație didactică, conversație</p>	<p>3 ore</p>
<p>Capitolul 9. POLITICA DE DISTRIBUȚIE</p> <p>9.1 Conceptul de distribuție 9.2 Rolul și funcțiile distribuției 9.3 Canalele de distribuție 9.4 Clasificarea și funcțiile intermediarilor 9.4.1 Intermediarii angroșiști 9.4.2 Intermediarii detailiști 9.5 Strategii de distribuție 9.5.1 Analiza mediului întreprinderii 9.5.2 Stabilirea obiectivelor și criteriilor de alegere a strategiei distribuției 9.5.3 Identificarea strategiilor</p>	<p>Expunere sistematică și interactivă</p>	<p>2 ore</p>
<p>Capitolul 10. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING</p> <p>10.1 Definierea activității de marketing 10.2 Conflictele organizației</p>	<p>Expunere sistematică și interactivă</p>	<p>2 ore</p>

Capitolul 11. PROGRAMUL DE MARKETING 11.1 Conținutul programului de marketing 11.2 Clasificarea programelor de marketing 11.3 Etapele și elementele componente ale programului de marketing 11.4 Realizarea programului de marketing	Expunere sistematică și interactivă, problematizare	2 ore
Capitolul 12. Publicitatea și tehnicile de vânzare	Expunere sistematică și interactivă, problematizare, demonstrație didactică, conversație	2 ore
Bibliografie curs <p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE</p> <p>1. 2. Oana Mateuț-Petrișor – Marketing, Note de curs, Editura Universității Agora, ISBN 978-606-95661-2-1, 2022.</p> <p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cave Susan – <i>Învățã comportamentul consumatorului într-o săptămână</i>, Editura Cosmos, 2005. 2. Burke Hedges-<i>Marketing la indigo</i>, Editura Curtea Veche, 2007 3. Hans-Dieter Zollondz- <i>Fundamentele marketingului</i>, Editura All, 2007 4. Rosalind Marterson & David Pickton-<i>Introducere în marketing</i>. Editura Sage Publications Ltd, 2014 5. Arand Dayan, Fernand Bouquerel- <i>Studiile de piață</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2008 6. M.C. Demetrescu - <i>Metode de analiză în marketing</i>, Ed. Teora, București, 2001. 7. Mihai Diaconescu - <i>Marketing</i>, Ed. Universitară, București, 2005; 8. Florescu, C. - <i>Marketing</i>, Marketer, 1992; 9. Kotler Ph., Armstrong Gary – <i>Principiile marketingului</i>, Ed. Teora, București, 2004. 10. Kotler Ph., Keller – <i>Managementul marketingului</i>, Ed. Teora, București, 2007. 11. Kotler Ph.- <i>10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții</i>, Ed. Codecs, București, 2004; 12. Dumitru Lazăr, <i>Bazele marketingului</i>, Cluj Napoca, 2002 Florin Foltean, Lucian Lădar și colaboratorii - <i>Marketing</i>, Ed. Brumar, Timișoara, 2001; 13. J. Conrad Levinson – <i>Marketing fără costuri pentru luptătorul de gherilă</i>, Ed. Business Tech International Press, București, 2005; 14. Marius Petrescu, Oana Mateuț și colaboratorii – <i>Elemente și aplicații de marketing</i>, Ed. Presa Universitară Română, Timișoara, 2003. 15. Ziglar Zig – <i>Arta Vânzării</i>, Editura Amaltea, 2006. 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații Total ore 14
1. NOȚIUNI INTRODUCATIVE 1.1 Preliminarii teoretice 1.2 Studiu de caz 1.3 Întrebări de verificare a cunoștințelor	Discuții, dezbateri, studii de caz	1

2. MEDIUL ÎNTREPRINDERII 2.1 Preliminarii teoretice. Structura mediului organizației și analiza mediului de marketing. 2.2 Studiu de caz 2.3 Întrebări de verificare a cunoștințelor	Discuții, dezbateri, studii de caz	1
3. PIAȚA 3.1 Preliminarii teoretice. Definirea pieței și indicatori de estimare a dimensiunii pieței. 3.2 Aplicații practice privind capacitatea pieței, rata de saturație și de penetrare a pieței, cota de piață, rata de fidelitate și rata de atracție, gradul de concentrare a pieței și segmentarea pieței.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
4. POLITICA DE MARKETING A FIRMEI 4.1 Preliminarii teoretice 4.2 Întrebări de verificare a cunoștințelor	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
5. POLITICA DE PRODUS 5.1 Considerații teoretice 5.2 Metode de analiză a gamei de produse: legea lui Pareto, analiza ABC și analiza gamei sortimentale pe baza ciclului de viață.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
6. POLITICA DE PREȚ 6.1 Considerații teoretice 6.2 Metode de stabilire a prețului de vânzare pornind de la costuri și de la analiza cererii.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
7. POLITICA DE DISTRIBUȚIE 7.1 Considerații teoretice 7.2 Metode de selecție a canalului de distribuție: pe baza pragului de rentabilitate și pe selecția multicriterială	Discuții, dezbateri, studii de caz	1
8. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING 8.1 Considerații generale 8.2 Întrebări de verificare a cunoștințelor 9.POLITICA DE COMUNICARE 9.1 Considerații teoretice 9.2 Elaborarea mixului de comunicare 9.3 Întrebări de verificare a cunoștințelor 10.MANAGEMENTUL MARKETINGULUI 10.1 Diagnosticul de marketing 10.2 Întrebări deschise	Discuții, dezbateri, studii de caz	1
11. Elaborarea unui plan eficace de marketing	Discuții, dezbateri, studii de caz	2

Bibliografie seminar

BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE

1. Oana Mateuț-Petrișor – *Marketing*, Note de seminar, Editura Universității Agora, 2022.
2. Oana Mateuț-Petrișor – *Marketing*, Note de curs, Editura Universității Agora, ISBN 978-606-95661-2-1,2022.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

1. Cave Susan – Învăță comportamentul consumatorului într-o săptămână, Editura Cosmos, 2005.
2. Arand Dayan, Fernand Bouquerel- *Studiile de piață*, Ed. C.H. Beck, București, 2008
3. M.C. Demetrescu - *Metode de analiză în marketing*, Ed. Teora, București, 2001.
4. Mihai Diaconescu - *Marketing*, Ed. Universitară, București, 2005;
5. Florescu, C. - *Marketing*, Marketer, 1992;
6. Kotler Ph., Armstrong Gary – *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 2004.
7. Kotler Ph., Keller – *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2007.
8. Kotler Ph. - *10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții*, Ed. Codecs, București, 2004;
9. Dumitru Lazăr, *Bazele marketingului*, Cluj Napoca, 2002 Florin Foltean, Lucian Lădar și colaboratorii - *Marketing*, Ed. Brumar, Timișoara, 2001;
10. J. Conrad Levinson – *Marketing fără costuri pentru luptătorul de gherilă*, Ed. Business Tech International Press, București, 2005;
11. Marius Petrescu, Oana Mateuț și colaboratorii – *Elemente și aplicații de marketing*, Ed. Presa Universitară Română, Timișoara, 2003.
12. Ziglar Zig – *Arta Vânzării*, Editura Amaltea, 2006.

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

Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Activitatea de răspuns în cadrul cursului	Monitorizare	40%
10.5 Seminar/laborator	Elaborarea de referate pe teme de studiu	Evaluare practică	60%
10.6 Standard minim de performanță			
Cel puțin 5 intervenții bune în cadrul cursului. Cel puțin o temă de dezbatere în cadrul seminarului.			

Data completării

16.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

27.09.2022

Semnătura directorului de departament
lector univ dr. Oana Petrișor-Mateuț