

MARKETING
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie economică și Business				
Departamentul	Teoria economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	543.4 Design și Tehnologii Poligrafice				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III (învățământ cu frecvență); III (învățământ cu frecvență redusă);	V, VI	E	U – unitate de curs umanitar	A - unitate de curs obligatorie	2

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
60	15	15	-	15	15
60	10	4	-	20	26

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Tehnologiile informaționale, Economia ramurii, Management
Conform competențelor	Obținerea capacităților de gândire logică și comunicare.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Studenții vor perfecta rapoarte conform condițiilor impuse de indicațiile metodice.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Proiectarea unei cercetări de marketing <p>CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului</p>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului <p>CP 4.Elaborarea de politici și strategii de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Elaborarea mix-ului de marketing
Competențe transversale	CT1. Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restransă și asistență calificată

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Familiarizarea studenților cu conceptele de bază specifice merchandisingului precum și aprofundarea cunoștințelor necesare operaționalizării principiilor de merchandising la nivelul locațiilor de vânzare..
Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a studenților, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice merchandisingului.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Esența și funcțiile marketingului	2	2
T2. Mediul de marketing al întreprinderii	2	
T3. Piața – componenta esențială în activitatea de marketing	2	2
T4. Cercetarea de marketing	2	
T5. Comportamentul consumatorului	2	2
T6. Identificarea segmentelor de piață și alegerea piețelor țintă	2	2
T. 7. MIX-ul de marketing	3	2
Total prelegeri:	15	10

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
S1. Conceptul de marketing	2	2
S2. Factorii micro- și macromediul de marketing al întreprinderii	2	
S3. Calculul capacității pieței și cotei de piață	2	
S4. Etapele unei cercetări de marketing	2	

S5.Analiza comportamentului consumatorului, factorilor de influență și a procesului deciziei de cumpărare	2	2
S6.Esența, criteriile, procesul și metodele de segmentare ale pieței	2	
S 7.MIX-ul de marketing	3	
Total lucrări de laborator/seminare:	15	4

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 1999. 2. Kotler, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004. 3. COJUHARI A. Cercetări de marketing. Chișinău: Evrica, 2006. 4. HARNĂU S. și a. Marketing. Chișinău: BIZPRO, Biblioteca antreprenorului, 2003. 5. Petrovici, S., Belostecinic, Gr. Marketing. Chișinău: ASEM, 1998. 6. GHERASIM T., MAXIM E. Bazele marketingului. Iași: Sedcom „Libris”, 1997. 7. SOROCEAN C. Marketingul – baza businessului. Chișinău: ARC, 1999. 8. MUNTEANU V. Marketing pentru toți. Chișinău: Editura Uniunii Scriitorilor, Meridianul 28, 1996.
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 1. ANGHEL, L. Marketing: curs. București: A.S.E., 2000. 2. FLORESCU, C., BALAURE, V. ș.a. Marketing. București, 1992. 3. MALCOMETE, P. Marketing. Iași, 1993. 4. Sasu, C. Marketing internațional. Iași: POLIROM, 2005. 5. DANCIU V. Marketing internațional. București: Editura Economică, 1998. 6. КОТЛЕР, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2001. 7. Gh.Pistol, Bazele comerțului, Editura Fundației România de Mâine, București, 2004 8. Vișean Mirela Octavia, Tehnologii comerciale, Editura ASE, București, 2004. 9. Zaharia Răzvan, Cruceru Anca, Gestiunea forțelor de vânzare, Editura Uranus, București, 2002. 10. КОТЛЕР, Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО «Coruna», 1994.

9. Evaluare

Curentă		Proiect de an	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
-	60%	-	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și lucrări practice;			
Obținerea notei minime de „5” la atestare;			
Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoștințelor teoretice și aplicarea acestora în practică.			