

**MARKETING INOVAȚIONAL**
**1. Date despre unitatea de curs/modul**

<b>Facultatea</b>	Inginerie Economică și Business				
<b>Catedra/departamentul</b>	Teorie economică și Marketing				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studiu</b>	0414.1 Marketing și logistică				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
III (învățământ cu frecvență);	4	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30	-	60	-

**3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul**

Conform planului de învățământ	Marketing, Merceologie, Cercetări de marketing.
Conform competențelor	Analiza mediului de afaceri prin prisma posibilităților de realizarea a activității de marketingului inovațional.

**4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru**

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Conștientizarea nevoii de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p><b>CP 2.</b> Analiza mediului de marketing intern și extern al întreprinderii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cunoașterea conceptelor de bază și descrierea componentelor mediului de marketing al întreprinderii</li> <li>✓ Explicarea și interpretarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii</li> <li>✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra activității firmei</li> <li>✓ Aplicarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii</li> <li>✓ Realizarea unui studiu a mediului de marketing al întreprinderii</li> </ul> <p><b>CP 6.</b> Organizarea și conducerea activităților de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei</li> <li>✓ Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing</li> <li>✓ Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing</li> </ul>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing</li> <li>✓ Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing</li> </ul>
--	--

Competențe transversale	<b>CT1.</b> Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restransă și asistență calificată
-------------------------	---

### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Valorificarea inovației prin definirea și aplicarea modului de intrare pe piață a inovației.
Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a studenților, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice marketingului inovațional.

### 7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
T1. Marketingul inovațional ca instrument de creștere a eficienței activității de inovare.	4	-
T.2. Cercetarea de marketing inovațional	6	-
T.3. Inovarea și benchmarking-ul	4	-
T.4. Politica de produs în marketingul inovațional	6	-
T.5. Elementele mixului de marketing inovațional	6	-
T.6. Tendințe și direcții de dezvoltare a marketingului	4	-
<b>Total prelegeri:</b>	<b>30</b>	-

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor</b>		
S1. Marketingul inovațional ca instrument de creștere a eficienței activității de inovare.	4	-
S.2. Cercetarea de marketing inovațional	6	-
S.3. Inovarea și benchmarking-ul	4	-
S.4. Politica de produs în marketingul inovațional	6	-
S.5. Elementele mixului de marketing inovațional	6	-
S.6. Tendințe și direcții de dezvoltare a marketingului	4	-
<b>Total lucrări de laborator/seminare:</b>	<b>30</b>	-

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler Ph. <i>Marketing 3.0</i>. Editura: Publica, 2010, 240 p. ISBN 978-973-1931-46-3</li> <li>2. W. Chan Kim, Renée Mauborgne, <i>Trecerea la oceanul albastru</i>. București: Editura Publica, 2018, 368 p. ISBN 978-606-722-326-2</li> <li>3. Renée Mauborgne, W. Chan Kim, <i>Strategia oceanului albastru</i>. București: Editura Publica. 2015, 376 p. ISBN: 978-606-722-167-1</li> <li>4. Philip Kotler, John A. Caslione, <i>Chaotics - Managementul și marketingul în era turbulențelor</i>. București: Editura Publica. 2009, 248 p. ISBN: 978-973-19-3122-7</li> <li>5. Kotler, Ph., Fernando Trias De Bes, <i>Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes</i>. Editura Codecs. 2004, 223 p. ISBN: 973-8060-69-9</li> <li>6. Grigoraș M., Chiriac, L. Tehnici promoționale: Lucrare metodică. Chișinău: UTM, 2019. 162 p. ISBN 978-9975-45-581-7</li> <li>7. Grigoraș M., Chiriac, L. Marketing: Indicații metodice. Chișinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4</li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Robert Imbriale, <i>Marketingul motivațional</i>. Editura Amsta, 2008 208 p. ISBN978-973-88-5212-9</li> <li>2. Lindström M. <i>Buyology</i>. București: Editura Publica. 2011. 280 p. ISBN 978-973-193-159-3</li> </ol>

### 3. Evaluare

Curentă		Teză anuală	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%	-	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii aspectelor privind marketingul inovațional.			