

Managementul Marketingului
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	IEB				
Catedra/departamentul	Economia si management				
Ciclul de studii	Studii superioare de master, ciclul II				
Programul de studiu	Administrare Afacerilor 120 cr Administrarea Afacerilor 90 cr Economia Afacerilor Imobiliare 120 cr				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I	2	E	F – unitate de curs fundamentale	unitate de curs obligatoriu	5

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
150	20	20	-	110	

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Management General, Marketing
Conform competențelor	Analiza si sinteza informatiei, creativitate

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru o buna desfășurare a cursului și prezentare a materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator, precum și tablă. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, intrarea și ieșirea studenților de la curs fără motiv, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Seminar/ Laborator	Pe parcursul lecțiilor practice vor fi examinate și rezolvate diferite studii de caz, ce vizează gestionarea subdiviziunii de marketing

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Competențele formate de această unitate de curs vor servi ca bază pentru formarea competențelor profesionale în privința organizării activității de marketing.
-------------------------	--

	<p>Unitatea de curs prevede formarea următoarelor competențe profesionale:</p> <p>CP 1 Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională : (1 credit)</p> <p>C.1 Cunoașterea aprofundată a unei arii de specializare și, în cadrul acesteia, dezvoltarea teoretică, metodologică și practică specifică programului;</p> <p>C.2 Utilizarea adecvată a limbajului specific în comunicarea cu medii profesionale diferite;</p> <p>C.3 Utilizarea cunostinelor de specialitate pentru explicarea și interpretarea unor situații noi în contexte mai largi asociate domeniului</p> <p>A.1 Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic în condiții de informare incompletă pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi;</p> <p>A.2 Utilizarea nuanțată și pertinentă a criteriilor și metodelor de evaluare pentru formularea concluziilor și fundamentarea deciziilor constructive;</p> <p>A.3 Elaborarea proiectelor profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode calitative și cantitative.</p> <p>CP. 2 Asumarea funcțiilor de conducere în activitățile profesionale sau în structurile organizatorice; (1 credit)</p>
--	---

	<p>C.1 Cunoașterea aprofundată a unei arii de specializare și, în cadrul acesteia, dezvoltarea teoretică, metodologică și practică specifică programului;</p> <p>C.2 Utilizarea adecvată a limbajului specific în comunicarea cu medii profesionale diferite;</p> <p>C.3 Utilizarea cunoștințelor de specialitate pentru explicarea și interpretarea unor situații noi în contexte mai largi asociate domeniului</p> <p>A.1 Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic în condiții de informare incompletă pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi;</p> <p>A.2 Utilizarea nuanțată și pertinentă a criteriilor și metodelor de evaluare pentru formularea concluziilor și fundamentarea deciziilor constructive;</p> <p>A.3 Elaborarea proiectelor profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode calitative și cantitative.</p> <p>CP. 3 Realizarea autocontrolului asupra procesului de învățare, previziunea nevoilor de formare, analiza critică a propriei activități profesionale (3 credite)</p> <p>C.1 Cunoașterea aprofundată a unei arii de specializare și, în cadrul acesteia, dezvoltarea teoretică, metodologică și practică specifică programului;</p> <p>C.2 Utilizarea adecvată a limbajului specific în comunicarea cu medii profesionale diferite;</p>
--	---

	<p>C.3 Utilizarea cunoștințelor de specialitate pentru explicarea și interpretarea unor situații noi în contexte mai largi asociate domeniului</p> <p>A.1 Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic în condiții de informare incompletă pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi;</p> <p>A.2 Utilizarea nuanțată și pertinentă a criteriilor și metodelor de evaluare pentru formularea concluziilor și fundamentarea deciziilor constructive;</p> <p>A.3 Elaborarea proiectelor profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode calitative și cantitative.</p> <ul style="list-style-type: none"> •
--	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Este de a forma viitorilor specialiști o viziune integră referitor la gestionarea subdiviziunii de marketing.
Obiectivele specifice	Constă în examinarea rolului marketingului în cadrul întreprinderii, comportamentului consumatorului, organizarea, implementarea și controlul activității de marketing.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
Tematica prelegerilor		
T1-2 Rolul marketingului în gestionarea întreprinderii	4	
T3-4 Comportamentul consumatorului	4	
T5. Comportamentul de achiziții a întreprinderii	2	
T6. Sistemă informațională și cercetări de marketing	2	
T7. Segmentarea pieței și selectarea pietelor țintă	2	
T8. Diferențierea și poziționarea ofertei	2	
T9-10. Organizarea, implementarea și controlul activității de marketing	4	
Total prelegeri:	20	
Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		

LP1-2 Marketingul in conditiile economiei globale. Marketingul in conditiile de pandemie	4	
LP3-4. Comportamentul consumatorului. Comportamentul consumatorului in conditiile pandemiei	4	
T5. Comportamentul de achizitii a intreprinderii	2	
T6. Sistema informationala si cercetari de marketing	2	
T7. Segmentarea pietei si selectarea pietelor tinta	2	
T8. Diferentierea si pozitionarea ofertei. Modelarea situatiei	2	
LP9-10. . Organizarea, implementarea si controlul activitatii de marketing	4	
Total lecții practice:	20	

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall International, 1999 2. Philip Kotler, Keller Managementul Marketingului, ed. Teora, 2004 3. Котлер, Маркетинг Менеджмента изд. Питер, 2018 		
Atestarea 1	Atestarea 2		Examen final
30%	30%	-	40%
Standard minim de performanță			
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminarii; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări și seminarii; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii materialului teoretic și aplicării lui în practică la rezolvarea diferitor situații practice</p>			