

BAZELE MARKETINGULUI
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teorie Economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0413.1 Business și Administrare				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I – învățământ cu frecvență; II – învățământ cu frecvență redusă	2 3	E	F – unitate de curs fundamentală	O - unitate de curs obligatorie	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar / Laborator	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
învățământ cu frecvență					
120	30	30	-	30	30
învățământ cu frecvență redusă					
120	8	8	-	52	52

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Etica și cultura profesională
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază

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.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a 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
-------------------------	---

Competențe profesionale	CP4. Elaborarea de politici și strategii de marketing <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	CT2. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. CT3. Conștientizarea nevoii de formare continuă; utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, a formelor de organizare și evoluție a activității de marketing la întreprindere.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență
T1. Esența și funcțiile marketingului	2	0,5
T2. Mediul de marketing al întreprinderii	2	0,5
T3. Piața – componenta esențială în activitatea de marketing	2	1
T4. Cercetarea de marketing	2	1
T5. Comportamentul consumatorului	2	0,5
T6. Identificarea segmentelor de piață și alegerea piețelor țintă	2	0,5
T7. Politica de produs	2	0,5
T8. Politica de preț	2	0,5
T9. Politica de promovare	2	0,5
T10. Politica de distribuție	2	0,5
T11. Organizarea activității de marketing	2	0,5
T12. Programarea de marketing	2	0,5
T13. Marketingul internațional	4	0,5
T14. Adaptarea marketingului la noua economie	2	0,5
Total prelegeri:	30	8

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență
S1. Conceptul de marketing și evoluția acestuia	2	0,5
S2. Factorii micro- și macromediul de marketing al întreprinderii	2	0,5
S3. Calculul capacității pieței și cotei de piață	2	1
S4. Etapele unei cercetări de marketing	2	1
S5. Analiza comportamentului consumatorului, factorilor de influență și a	2	0,5

procesului deciziei de cumpărare		
S6.Esența, criteriile, procesul și metodele de segmentare ale pieței	2	0,5
S7.Componentele politicii de produs	2	0,5
S8.Elaborarea strategiei de preț	2	0,5
S9. Componentele politicii promoționale	2	0,5
S.10 Esența și elementele logisticii	2	0,5
S11.Formele de organizare a activității de marketing	2	0,5
S12. Conținutul programului de marketing	2	0,5
S13.Esența, trăsăturile și funcțiile marketingului internațional	4	0,5
S14.Specificul activităților de marketing la începutul sec.XXI	2	0,5
Total seminare:	30	8

8. Referințe bibliografice

De bază	<ol style="list-style-type: none"> 1. ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, Ph, BRENNAN, R., Marketing: An Introduction, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009. 2. COJUHARI, A. Cercetări de marketing. Chișinău: Evrica, 2006. 3. COSMA, S., BOTA, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. HARNĂU S. și a. Marketing. Chișinău: BIZPRO, Biblioteca antreprenorului, 2003. 5. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J. A., Principles of marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2008. 6. KOTLER, Ph., Managementul marketingului, ediția a 4-a, Editura: Teora, București, 2004.
Opționale	<ol style="list-style-type: none"> 7. ANGHEL, L. Marketing: curs. București: A.S.E., 2000. 8. KOTLER, Ph., Kotler despre marketing - Cum să creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele. Editura: Curier Marketing, București, 2003. 9. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004. 10. SASU, C. Marketing internațional. Iași: Polirom, 2005.

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare.					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare din evaluări.					
Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii principiilor de marketing aplicabile cu scopul sporirii eficienței și competitivității întreprinderii.					