



FIȘA DISCIPLINEI

Bazele marketingului

Anii universitari 2025-2028

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2 Facultatea	Sociologie și Asistență Socială
1.3 Departamentul	Sociologie
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Sociologie, Resurse Umane / Licențiat în Sociologie
1.7 Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Bazele marketingului		
2.1.1 Codul Disciplinei	ELR0015		
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. RADOMIR Lăcrămioara		
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. RADOMIR Lăcrămioara		
2.4 Anul de studii	1	2.5 Semestrul	2
2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru ale activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					6
Examinări					5
Alte activități.....					0
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Studentii nu vor perturba desfășurarea cursului prin discuții inter-personale, utilizarea de telefoane mobile sau alte dispozitive electronice, decât în cazurile în care le este solicitat acest lucru ca parte din interacțiunea aferentă cursului
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Termenele și cerințele de predare a lucrărilor de seminar sunt stabilite de titularul disciplinei și comunicate studenților la primul seminar. Nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. Pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar, acestea vor fi penalizate cu un quantum stabilit și comunicat la primul seminar.

6.1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing• Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing• Utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor de investigare a fenomenelor și proceselor economice și de marketing;• Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său• Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing,• Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;• Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;• Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;• Cunoașterea, înțelegerea, analiza și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și a metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice economiei de piață.

6.2 Rezultatele învățării

Cunoștințe	<p>Studentul cunoaște:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în activitățile de marketing.• Teoriile, principiile și metodele de investigare a fenomenelor și proceselor economice specifice marketingului.• Modalitățile de culegere, analiză și interpretare a informațiilor de marketing privind organizația și mediul său.• Principiile și strategiile de fundamentare și elaborare a mix-ului de marketing. Metodele și tehnicile de organizare a activităților de marketing în cadrul unei organizații.• Principiile eticii profesionale și modul de aplicare a acestora într-un mediu de afaceri.• Rolurile și responsabilitățile într-o echipă plurispecializată și tehnicile de relaționare eficientă.• Oportunitățile de formare continuă și modalitățile de valorificare a resurselor pentru dezvoltarea profesională.
Aptitudini	<p>Studentul este capabil să:</p> <ul style="list-style-type: none">• Utilizeze în mod adecvat conceptele, metodele și tehnicile specifice activităților de marketing.• Aplice instrumentele informatice pentru analiza și gestionarea informațiilor de marketing.• Analizeze și interpreteze informațiile privind organizația și mediul său de afaceri. Fundamenteze și elaboreze un mix de marketing adaptat la cerințele pieței.• Organizeze și coordoneze activitățile de marketing într-o organizație. Aplice principiile eticii profesionale în luarea deciziilor de marketing și în gestionarea relațiilor de afaceri.• Colaboreze eficient într-o echipă plurispecializată și să aplice tehnici de comunicare și relaționare.• Identifice oportunități de învățare continuă și să utilizeze resursele pentru îmbunătățirea performanței profesionale.
Responsabilități și autonomie	<p>Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aplicarea metodelor și tehnicilor de marketing în luarea deciziilor strategice. Utilizarea instrumentelor informatice pentru gestionarea și analiza datelor de marketing.• Colectarea, analiza și interpretarea informațiilor necesare elaborării strategiilor de marketing.• Dezvoltarea și optimizarea mix-ului de marketing în funcție de cerințele consumatorilor și tendințele pieței.• Organizarea și coordonarea eficientă a activităților de marketing în cadrul unei organizații.• Respectarea normelor etice și asumarea responsabilității pentru deciziile și acțiunile din domeniul marketingului.• Gestionarea relațiilor profesionale și colaborarea eficientă cu membrii unei echipe multidisciplinare.• Identificarea și valorificarea oportunităților de învățare și dezvoltare profesională continuă.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu terminologia, abordările conceptuale, instrumentele, metodele și politicile de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarea studenților cu terminologia specifică marketingului. • Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege principalele concepte de marketing. • Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare evaluării mediului de marketing, a pieței și a dimensiunilor acesteia. • Deprinderea cunoștințelor și dezvoltarea capacității studenților de a înțelege comportamentul consumatorului. • Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare elaborării strategiilor de marketing și politicilor de produs, preț, promovare și distribuție. • Dezvoltarea cunoștințelor privind îmbunătățirea și menținerea calității serviciilor în sectoarele comerțului, turismului și serviciilor prin implementarea și monitorizarea standardelor și procedurilor adecvate. • Dezvoltarea și implementarea unei strategii de lucru care să integreze în mod concret principiile, normele și valorile etice profesionale, asigurând o abordare riguroasă, eficientă și responsabilă în desfășurarea activităților.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Marketing: definiție, trăsături, funcții și orientări (I)	Prelegere	1 curs
Marketing: definiție, trăsături, funcții și orientări (II)	Prelegere	1 curs
Mediul de marketing (I)	Prelegere	1 curs
Mediul de marketing (II)	Prelegere	1 curs
Piața și dimensiunile acesteia (I)	Prelegere	1 curs
Piața și dimensiunile acesteia (II)	Prelegere	1 curs
Strategia de marketing (I)	Prelegere	1 curs
Strategia de marketing (II)	Prelegere	1 curs
Comportamentul consumatorului (I)	Prelegere	1 curs
Comportamentul consumatorului (II)	Prelegere	1 curs
Produsul	Prelegere	1 curs
Prețul	Prelegere	1 curs
Distribuția	Prelegere	1 curs
Comunicarea-promovarea	Prelegere	1 curs
<p>Bibliografie: 1. Armstrong, G., Kotler, P., 2015. Introducere în marketing, Ediția a-XII-a, Pearson, New Jersey.</p> <p>2. Băbuț, R., Băcilă, M.F., Drule, A.M., Moiescu, O.I., 2014. Bazele marketingului, Risoprint, Cluj-Napoca.</p> <p>3. Blythe, J., 2005. Essentials of Marketing, Prentice Hall, Harlow.</p> <p>4. Florescu, C. (coord.), 1992. Marketing, Editura Marketer, București.</p> <p>5. Kotler, P., Keller, K.L., 2008. Managementul marketingului. Ediția a V-a, Editura Teora, București.</p> <p>6. Paina, N., Pop, M.D., 1998. Cercetări de marketing, Editura Presa Universitară Clujeana, Cluj-Napoca.</p> <p>7. Paina, N., Pop, M.D., 1998. Politici de marketing, Editura Presa Universitară Clujeana, Cluj-Napoca.</p> <p>8. Plăiaș, I., 1997. Comportamentul consumatorului, Editura Intelcredo, Deva.</p> <p>9. Pop, M.D., 2004. Cercetări de marketing, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.</p> <p>10. Pop, M.D., 2002. Fișe de marketing, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.</p>		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață (I)	Aplicații	1 seminar

Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață (II)	Aplicații	1 seminar
Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață (III)	Aplicații	1 seminar
Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață (IV)	Aplicații	1 seminar
Studiu de caz: Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață (IV)	Discuții	1 seminar
Distribuția numerică și valorică (I)	Aplicații	1 seminar
Distribuția numerică și valorică (II)	Aplicații	1 seminar
Distribuția numerică și valorică (III)	Aplicații	1 seminar
Studiu de caz: Componentele micro- și macro-mediul de marketing (I)	Aplicații	1 seminar
Studiu de caz: Componentele micro- și macro-mediul de marketing (II)	Aplicații	1 seminar
Comportamentul consumatorului (I)	Aplicații	1 seminar
Comportamentul consumatorului (II)	Aplicații	1 seminar
Studiu de caz: Comportamentul consumatorului	Discuții	1 seminar
Test din aplicații	-	-
<p>Bibliografie: 1. Băbuț, R., Băcilă, M.F., Drule, A.M., Moisescu, O.I., 2014. Bazele marketingului, Risoprint, Cluj-Napoca.</p> <p>2. Kotler, P., Keller, K.L., 2008. Managementul marketingului. Ediția a V-a, Editura Teora, București.</p> <p>3. Paina, N., Pop, M.D., Gherasim, N., 1999. Politici de marketing: aplicații, Presa Universitară Clujeana.</p> <p>4. Pop, M.D., 2002. Fișe de marketing: teste, aplicații, studii de caz, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.</p>		

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

În vederea stabilirii setului de conținuturi și metode de predare abordate au fost derulate cercetări documentare, pe de o parte, privind conținuturile și metodele de predare adoptate pentru aceeași disciplină sau discipline similare în cadrul altor universități din țară și din străinătate, iar pe de altă parte, privind așteptările mediului de afaceri și ai angajatorilor din domeniul aferent, așa cum au fost ele reflectate în presa de profil economic sau de specialitate a domeniului.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Înșușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs.	Examen scris (pe platforma Moodle)	70 %, adică 7 puncte
10.5 Seminar/ laborator	Înșușirea și înțelegerea problematicii tratate la seminar	Evaluare pe parcursul semestrului structurată astfel:	30 %, adică 3 puncte

10.6 Standard minim de performanță:

-Pentru promovarea disciplinei este obligatorie susținerea probei de evaluare din sesiunea de examene.

-Pentru promovarea disciplinei este obligatorie obținerea a minimum 2,5 puncte din cele 7 puncte posibil de obținut în urma evaluării din conținutul teoretic.

-Pentru promovarea disciplinei este obligatorie obținerea a minim 50% din punctajul total asociat acesteia, adică minim 5 puncte.

.....

O parte a activităților de curs, respectiv seminar/laborator, se pot desfășura exclusiv în format online, conform reglementărilor naționale și ale universității/facultății, respectiv în funcție de decizia titularului de disciplină. Aceste aspecte sunt aduse la cunoștința studenților în primele două săptămâni de la începerea semestrului. Pentru acceptarea studentului în examen/promovarea disciplinei prezența la minimum 60% dintre seminare/laboratoare, față în față, în spațiul campusului universitar.

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă)

12. Semnături

Semnătură titular de curs

Lect.univ.dr. RADOMIR Lăcrămioara

Semnătură titular de seminar

Semnătură director de departament

lect. univ. dr. Ionuț Foldes