

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Bazele marketingului						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Lăcrămioara Radomir						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Lăcrămioara Radomir						
2.4 Anul de studii	1	2.5 Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 Din care: curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 Din care: curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					2
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	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs, proiector, pc, tablă <p>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.</p>
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs, proiector, pc, tablă

6. 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. • Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său. • Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing. • Utilizarea tehnicilor de vânzare. • Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Să demonstreze preocupare pentru perfecționarea rezultatelor activității profesionale prin asumarea de roluri într-o echipă multidisciplinară de muncă. • Să asume implicarea în activități de cercetare, cum ar fi documentarea, elaborarea unor sinteze bibliografice, eventual, a unor referate și articole de specialitate. • Să participe la proiecte având caracter științific și să demonstreze capacitatea de a identifica oportunități pentru propria formare profesională în viitor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • 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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Tema 1: Marketing: definiție, funcții, trăsături și orientări	Prelegere/Discuții	
Tema 2: Mediul de marketing	Prelegere/Discuții	
Tema 3: Piața și dimensiunile acesteia: capacitate, dinamică, arie, structură	Prelegere/Discuții	
Tema 4: Comportamentul consumatorului	Prelegere/Discuții	
Tema 5: Sistemul Informațional de Marketing	Prelegere/Discuții	
Tema 6: Strategia de marketing	Prelegere/Discuții	
Tema 7: Produsul	Prelegere/Discuții	
Tema 8: Prețul	Prelegere/Discuții	
Tema 9: Distribuția	Prelegere/Discuții	
Tema 10: Comunicarea-Promovarea	Prelegere/Discuții	
8.2 Seminar	Metode de predare	Observații
Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață	Aplicații	
Studii de caz	Aplicații/Discuții	
Prezentări de proiecte	Feedback oferit pe fiecare proiect prezentat	
8.3 Bibliografie		
Bibliografie:		
1. Armstrong, G., Kotler, P. , 2015. <i>Introducere în marketing</i> , Ediția a-XII-a, Pearson, New Jersey.		
2. Balaure, V. (coord.), 2000. <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București.		
3. Băbuț, R., Băcilă, M.F., Drule, A.M., Moisescu, O.I. , 2014. <i>Bazele marketingului</i> , Risoprint, Cluj-Napoca.		
4. Blythe, J. , 2005. <i>Essentials of Marketing</i> , Prentice Hall, Harlow.		
5. Florescu, C. (coord.), 1992. <i>Marketing</i> , Editura Marketer, București.		
6. Kotler, P., Keller, K.L. , 2008. <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i> , Editura Teora, București.		

7. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998. *Cercetări de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeana, Cluj-Napoca.
 8. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998. *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeana, Cluj-Napoca.
 9. **Plăiaș, I.**, 1997. *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva.
 10. **Pop, M.D.**, 2004. *Cercetări de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
 11. **Pop, M.D.**, 2002. *Fișe de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
- Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C.**, 2004. *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași

9. Coroborarea 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 din nota finală
10.4 Curs	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs	Examen	50%
10.5 Seminar/laborator	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la seminar	Testări pe parcursul semestrului Evaluarea conținutului proiectelor	50%

10.6 Standard minim de performanță:

- Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci).
- Notele acordate sunt între 1 (unu) și 10 (zece).
- Studenții trebuie să abordeze fiecare problematică (întrebare sau aplicație practică) din cadrul subiectului de examen.
- Pentru promovarea disciplinei studenții trebuie să dovedească cunoașterea noțiunilor de bază și a elementelor fundamentale incluse în conținutul disciplinei.

Data completării: 12.09.2018

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament: 14.09.2018

Semnătura directorului de departament

