



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice
1.3 Departamentul	Departamentul de Sociologie, Asistență Socială și Resurse Umane
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Resurse umane

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. George Cristian Nistor						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. drd. Sergiu Bortoș						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	Ob

*OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					44
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul
4.2 De competențe	Nu este cazul

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Utilizarea telefoanelor mobile este interzisă pe durata desfășurării cursului.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Programarea prezentării proiectelor de seminar este stabilită de titularul activităților de seminar. Nu se vor accepta cererile de amânare a prezentării proiectelor. Utilizarea telefoanelor mobile este interzisă pe durata desfășurării seminarului.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1.C01. Ajută la pregătirea pentru interviul de angajare; CP2.C02. Aplică politicile companiei; CP3.C03. Aplică standardele de calitate în interacțiunea cu candidații; CP4.C04. Asigură egalitatea de gen la locul de muncă; CP5.C05. Colectează feedback din partea angajaților; CP6.C06. Concepe instrumente de analiză a posturilor; CP7.C07. Creează profiluri personale; CP8.C08. Desfășoară servicii de recrutare; CP9.C09. Dezvoltă rețele profesionale; CP10.C10. Efectuează analiza posturilor; CP11.C11. Elaborează sisteme de clasificare a ocupațiilor; CP12.C12. Evaluează candidați; CP13.C13. Evaluează caracterul; CP14.C14. Evaluează progresul realizat de clienți; CP15.C15. Facilitează accesul pe piața muncii; CP16.C16. Furnizează informații legate de programele de studiu; CP17.C17. Gestionează salarizarea; CP18.C18. Identifică nevoile clienților; CP19.C19. Intervievează persoane; CP20.C20. Înregistrează interviurile; CP21.C21. Întocmește rapoarte de muncă; CP22.C22. Își însușește obiectivele întreprinderii; CP23.C23. Lucrează cu diverse grupuri-țintă; CP24.C24. Menține documentația administrativă; CP25.C25. Menține relații cu reprezentanții locali; CP26.C26. Monitorizează evoluțiile din domeniul educației; CP27.C27. Negociază contracte de muncă; CP28.C28. Oferă asistență la căutarea unui loc de muncă; CP29.C29. Oferă consiliere clienților; CP30.C30. Oferă consiliere cu privire la cultura organizațională; CP31.C31. Oferă consiliere în ceea ce privește gestionarea conflictelor; CP32.C32. Oferă consiliere în ceea ce privește gestionarea personalului; CP33.C33. Oferă consiliere în privința oportunităților de carieră; CP34.C34. Oferă consultanță cu privire la îmbunătățirile în materie de eficiență; CP35.C35. Practică ascultarea activă; CP36.C36. Prezintă rapoarte; CP37.C37. Prezintă rezultatele analizelor; CP38.C38. Protejează drepturile angajaților; CP39.C39. Recrutează angajați; CP40.C40. Reprezintă organizația; CP41.C41. Respectă confidențialitatea; CP42.C42. Scrie fișe de post; CP43.C43. Sprijină capacitatea de inserție profesională a persoanelor cu handicap; CP44.C44. Utilizează tehnici de comunicare;
Competențe transversale	CT1.CT1. Efectuează calcule; CT2.CT2. Gândește analitic; CT3.CT3. Gândește critic; CT4.CT4. Gândește în mod creativ; CT5.CT5. Lucrează în echipe; CT6.CT6. Se adaptează la schimbare; CT7.CT7. Utilizează software de comunicare și colaborare;

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	D1. Cunoasterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de baza ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională D5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • Explice conceptele de marketing • Describe domeniul de acțiune al marketingului • Utilizeze conceptele de planificare de marketing

- **Analizeze** componentele unui sistem modern pentru informații de marketing

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Marketing și domeniul de acțiune al marketingului	• descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	• Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Temele de curs se regasesc la bibliografie
2.	Orientările entităților economice în raport cu piața		
3.	Tendențe ale marketingului contemporan		
4.	Marketingul și valoarea pentru client		
5.	Planificarea strategică la nivel de entitate economică		
6.	Planificarea strategică a unității de activitate		
7.	Planul de marketing		
8.	Analizarea pieței		
9.	Analizarea macromediului		
10.	Analizarea mediului demografic		
Bibliografie Referințe principale: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008). <i>Managementul marketingului</i> . București: Teora. Referințe suplimentare: Petre Dăculescu (2006). <i>Cercetarea de marketing</i> . București: Brandbuilders. Philip Kotler (2002). <i>Managementul marketingului</i> . București: Teora Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). <i>Principiile marketingului</i> . București: Teora Ștefan Prutianu, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie (2005) <i>Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu</i> . Iași: Polirom			
8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Organizarea activităților de seminar; prezentare exigențe seminar; prezentarea tematică seminar	• expunerea problematizată • discuția • explicația	• Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Fiecare student trebuie să facă parte dintr-o echipă • Proiectul de seminar va fi realizat în echipe de 3-5 studenți.
2.	Specificul cercetărilor cantitative on-line. Platforme online		
3.	Cercetarea de marketing: studiu de utilizare și atitudini; cercetarea poziționării; cercetarea mărcii; măsurarea satisfacției consumatorilor; studiu de preț		
4.	Prezentarea temei de cercetare		
5.	Prezentarea analizei produsului / categoriei de produs		
6.	Prezentarea metodologiei cercetării I: tip cercetare, instrument, planul de cercetare		
7.	Prezentarea metodologiei cercetării I: tip cercetare, instrument, planul de cercetare		
8.	Prezentarea metodologiei cercetării II: culegerea datelor		

9.	Prezentarea metodologiei cercetării II: culegerea datelor		
10.	Prezentarea analizei datelor		
11.	Prezentarea analizei datelor		
12.	Prezentarea proiectului final		
13.	Prezentarea proiectului final		
14.	Evaluarea finală a activității de seminar		
Bibliografie Nigel G. Fielding, Raymond M. Lee, Grant Blank (Eds.) (2016). <i>The SAGE Handbook of Online Research Methods (2nd Edition)</i> . Los Angeles, CA: SAGE. Petre Dăculescu (2006). <i>Cercetarea de marketing</i> . București: Brandbuilders. Philip Kotler (2002). <i>Managementul marketingului</i> . București: Teora. Philip Kotler, Gary Armstrong (2008). <i>Principiile marketingului</i> . București: Teora. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008). <i>Managementul marketingului</i> . București: Teora. Ray Poynter (Ed.) (2010). <i>The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers</i> . Amsterdam: ESOMAR. Ștefan Prutianu, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie (2005). <i>Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu</i> . Iași: Polirom.			

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Dezvoltarea tehnologică fără precedent generează un nou ansamblu de ocupații într-un context de relativă presiune pe resursele de muncă și de noi produse și servicii în contextul reconfigurării pieței. Soluțiile care să facă față acestor provocări se regăsesc într-un mix de management al resurselor umane și strategii de marketing. Disciplina “Marketing” pregătește studenții pentru a cunoaște, înțelege și utiliza elemente de marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	- Cunoașterea terminologiei utilizate - Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor. - Capacitatea de a construi argumente pro și contra din disciplina studiată	Examen	50%
10.5 Seminar/ Laborator	- Prezența activă la seminarii - Elaborarea și susținerea proiectului de seminar - Absolvirea cursului este condiționată de participarea la minimum 50%+1 din seminariile desfășurate	- Inregistrarea prezențelor - Evaluare prezentare proiecte Punctaj prezente la seminar (individual) 10% Prezentare seminar (echipa) 30% - Punctaj proiect (echipa) 60%	50%

10.6 Standard minim de performanță

- Realizarea unei lucrări / unui proiect, executând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă pluridisciplinară.
- Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română și într-o limbă de circulație internațională a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare.

Data completării,**Titular de curs,
Lect. univ. dr. George Cristian Nistor****Titular de seminar,
Asist. univ. dr. Sergiu Bortoș****Data avizării în departament,
27.09.2024****Director de departament,
Conf. Univ. Dr. Mihaela Rădoi**