



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	CONTABILITATE – FINANȚE BĂNCI
1.4 Domeniul de studii	CONTABILITATE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	CONTABILITATE ȘI INFORMATICĂ DE GESTIUNE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Cornelia Denisa Ivan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Andreea Violeta Andreiana						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al 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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					8
Examinări					7
Alte activități: studii de caz					14
3.7 Total ore studiu individual					94
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Economie, Macroeconomie, Microeconomie
4.2 de competențe	Înțelegerea și utilizarea corectă a conceptelor de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Echipament de predare multimedia / eventual platforma Moodle a UVT și platforme de videoconferințe (Teams)
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Echipamentul de proiecție poate facilita desfășurarea activităților de seminar, în special prezentarea proiectelor de disciplină / eventual platforma Moodle a UVT și platforme de videoconferințe (Teams)

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">- C2. Utilizarea resurselor informatice în domeniul financiar-contabil- C4. Determinarea și interpretarea indicatorilor economico-financiar
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă- CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea rolului marketingului pentru activitatea unei organizații
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de marketing - Aplicarea conceptelor în marketing în gestiunea unei organizații - Explicarea și interpretarea de date și informații de marketing pentru formularea de argumente și decizii concrete necesare gestiunii unei organizații

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1: Conceptul de marketing	Expunere, conversație	2 ore
C2: Mediul de marketing al organizației	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C3: Abordarea pieței și a comportamentului de cumpărare din perspective marketingului	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C4: Politica de produs	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C5: Politica de produs	Expunere, conversație	2 ore
C6: Politica de preț	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C7: Politica de distribuție	Expunere, conversație	2 ore
C8: Politica de comunicare-promovare	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C9: Politica de comunicare-promovare	Expunere, conversație	2 ore
C10: Mixul de marketing	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C11: Realizarea cercetarilor de marketing	Expunere, conversație	2 ore
C12: Realizarea cercetarilor de marketing	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C13: De la strategie la planul de marketing	Expunere, conversație	2 ore
C14: Organizarea activității de marketing	Expunere, conversație, aplicație	2 ore

Bibliografie

1. Caraman-Hudea, Oana Simona – „Marketing general: teste grila cu raspuns unic”, Pro Universitaria, București, 2009
2. Chelcea Septimiu – „Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale”, Ed. Polirom, Iași, 2012
3. Gamble, Paul R. – „Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes”, Polirom, Iași, 2008
4. Kermalli, Sultan – „Maestrii marketingului : Peter Drucker, Theodore Levitt, Michael Porter, Philip Kotler, Tom Peters, George Day, Jagdish Sheth, Thomas Nagle, Meteor Press, București, 2009
5. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, „Marketing: An Introduction 13 th Edition” Pearson, 2019
6. Kotler, Philip – „Marketingul în era digitală : o nouă viziune despre profit, creștere și inovație”, Editura Meteor Business, București, 2009
7. Kotler P., Armstrong G., „Principiile marketingului”, editia a 4-a, Teora, București, 2008
8. Kotler P., Keller K. L., „Managementul marketingului”, editia a 4-a, Teora, București, 2008
9. Marcu, Laura – „Introducere în publicitate”, Ed. Pro Universitaria, București, 2018
10. McDonald, Malcolm – „Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, West Sussex John Wiley & Sons, 2011
11. Nagle, Thomas T. – „Strategia și tactica stabilirii prețurilor : un ghid pentru creșterea profiturilor”, Brandbuilders, București, 2008
12. Pride, William M. – „Marketing”, Boston, New York Houghton Mifflin Company, 2008
13. Pringle Hamish, Field Peter – „Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci”, Ed. Polirom, Iași, 2011
14. Ristea A. L. (coord.) – „Marketing. Crestomație de termeni și concepte”, Ed. Expert, București, 2004, 2017
15. Ristea A. L. (coord.) – „Marketing. Concepte, instrumente, acțiune”, Ed. Expert, București, 2010
16. Vranceanu D. M., „Politica de preț”, Uranus, București, 2006
17. *** Marketing : Annual Editions, McGraw-Hill Companies, New York, 2011
18. *** „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1 : Rolul și funcțiile marketingului	dezbateri	2 ore
S2: Etapele dezvoltării marketingului	dezbateri	2 ore
S3: Influența factorilor de macromediul asupra strategiilor firmei ... (de producție sau servicii)	studii de caz	2 ore
S4: Clienții, consumatorii, cumpărătorii, utilizatorii (concepte, diferențe, exemple)	analiză comparativă, dezbateri	2 ore
S5: Tipologia piețelor. Modalități de studiere a pieței	studii de caz, aplicații, dezbateri	2 ore
S6: Relațiile întreprinderii cu piața	dezbateri	2 ore
S7: Ciclul de viață al produsului	test, studii de caz	2 ore

S8: Metode de fixare a prețurilor	aplicații practice	2 ore
S9 : Canale de distribuție	studii de caz	2 ore
S10 : Publicitate versus relații publice	analiză comparativă, dezbateri, studii de caz	2 ore
S11 : Strategii de produs în firme multinaționale	dezbateri	2 ore
S12 : Decizii tactice de preț particularizate pe tipuri de produse	analiză comparativă, dezbateri, studii de caz	2 ore
S13 : Planificarea de marketing la firma ...	studii de caz	2 ore
S14:Sustinerea proiectelor de echipă	Prezentarea proiectelor de disciplină	2 ore

Bibliografie

1. Aaker David – „Strategia portofoliului de brand”, Ed. Brandbuilders, București, 2006
2. Aaker David – „Managementul capitalului unui brand”, Ed. Brandbuilders, București, 2005
3. Chelcea Septimiu – „Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale”, Ed. Polirom, Iași, 2012
4. Drewniany Bonnie L., Jewler A. Jerome – „Strategia creativă în publicitate”, Ed. Polirom, Iași, 2009
5. Kotler Ph. – „10 păcate capitale de marketing”, Ed. Codecs, București, 2004
6. Marcu Laura – „Introducere în publicitate”, Ed. Pro Universitaria, București, 2018
7. McDonald, Malcolm – „Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, West Sussex John Wiley & Sons, 2011
8. Nagle, Thomas T. – „Strategia și tactica stabilirii prețurilor : un ghid pentru creșterea profiturilor”, Brandbuilders, București, 2008
9. Ristea A. L. (coord.) – „Marketing. Concepte, instrumente, acțiuni”, Ed. Expert, București, 2010
10. Ristea A.L. (coord.) – „Marketing. Crestomație de termeni și concepte”, Ed. Expert, București, 2017
11. Saffir Leonard – „PR cu buget restrâns”, Ed. Brandbuilders, 2008
12. *** Amfiteatru Economic www.amfiteatruconomic.ro
13. *** Revista Piata www.revista-piata.ro
14. *** Revista Progresiv www.magazinulprogresiv.ro

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

Utilizarea de studii de caz și exemple de pe piața românească și europeană.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	50%
10.5 Seminar/laborator	Înșușirea cunoștințelor transmise prin prelegeri și materiale bibliografice	Evaluare pe parcursul semestrului (în clasă / platforma Moodle), studii de caz, verificare pe parcurs	15%
	Calitatea proiectului de disciplină	Proiect realizat individual sau în echipe de 2-3 studenți. Se notează conținutul proiectului și prezentarea acestuia	20%
	Dezbateri și studii de caz	Realizarea de teme, răspunsuri la dezbateri, rezolvarea studiilor de caz la seminar	15%

10.6 Standard minim de performanță:

- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei
- Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeelelor de lucru specifice disciplinei