

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Relații Publice și Publicitate, linia de studiu germană
1.7. Forma de învățământ	zi

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Elemente de Marketing				Codul disciplinei	UMG4102		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Conf. univ. dr. habil. Dan-Cristian Dabija							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator /	Conf. univ. dr. habil. Dan-Cristian Dabija							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	Obligatorie/ opțională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

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/ proiectului	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. Competențe 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 preocuparea 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 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.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing: definiție, trăsături	Prelegere	
2. Marketing: funcții și orientări	Prelegere	
3. Mediul de marketing	Prelegere	
4. Piața și dimensiunile acesteia 1	Prelegere	
5. Piața și dimensiunile acesteia 2	Prelegere	
6. Comportamentul consumatorului	Prelegere	
7. Sistemul informațional de marketing	Prelegere	
8. Strategia de marketing	Prelegere	
9. Produsul 1	Prelegere	
10. Produsul 2	Prelegere	
11. Prețul	Prelegere	
12. Distribuția	Prelegere	
13. Comunicarea	Prelegere	
14. Promovarea	Prelegere	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Balaure, V. (coordonator), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2000. Băbuț, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moiescu, O. I., <i>Bazele marketingului</i>, Risoprint, 2014. Dobre, C., <i>Comportamentul consumatorului și practica de marketing</i>, Mirton, 2005 Kotler, P., Keller, K. L., <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i>, Teora, București, 2008 Kotler, Ph. <i>Marketing</i>, Econ Verlag, München, 1999 Dabija D.C. <i>Grundlagen des Marketings – Vorlesungsskript</i>, 2018 Homburg C., Krohmer H., <i>Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung</i>, Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012 Zentes, J., Swoboda, B. <i>Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management Wissen</i>, Editura Schaefferl Poeschl, Stuttgart, Ediția a cincea, 2001 Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M., <i>Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele</i>, Ediția a treia, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012 Bruhn M., <i>Grundlagen für Studium und Praxis</i>, Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012 		
8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
1. Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață 1	Studiu de caz	
2. Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață 2	Studiu de caz	
3. Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață 3	Studiu de caz	
4. Distribuția numerică și valorică 1	Studiu de caz	
5. Distribuția numerică și valorică 2	Studiu de caz	
6. Gradul de concentrare al pieței 1	Studiu de caz	
7. Gradul de concentrare al pieței 2	Studiu de caz	
8. Gravitația comercială 1	Studiu de caz	

9. Gravitația comercială 1	Studiu de caz	
10. Segmentarea pieței 1	Studiu de caz	
11. Segmentarea pieței 2	Studiu de caz	
12. Segmentarea pieței 3	Studiu de caz	
13. Comportamentul consumatorului 1	Studiu de caz	
14. Comportamentul consumatorului 2	Studiu de caz	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Balaur, V. (coordonator), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2000. 2. Băbuț, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moiescu, O. I., <i>Bazele marketingului</i>, Risoprint, 2014. 3. Dobre, C., <i>Comportamentul consumatorului și practica de marketing</i>, Mirton, 2005 4. Kotler, P., Keller, K. L., <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i>, Teora, București, 2008 5. Kotler, Ph. <i>Marketing</i>, Econ Verlag, München, 1999 6. Dabija D.C. <i>Grundlagen des Marketings – Vorlesungsskript</i>, 2018 7. Homburg C., Krohmer H., <i>Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung</i>, Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012 8. Zentes, J., Swoboda, B. <i>Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management Wissen</i>, Editura Schaefferl Poeschl, Stuttgart, Ediția a cincea, 2001 9. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M., <i>Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele</i>, Ediția a treia, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012 10. Bruhn M., <i>Grundlagen für Studium und Praxis</i>, Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012. 		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților 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 scris	70%
10.5. seminar	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la seminar	Activitate la curs și seminar, transmiterea de teme	30%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • 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) din cadrul subiectului de examen. • Pentru promovarea disciplinei studenții trebuie să dovedească cunoașterea noțiunilor de bază și a elementelor fundamentale incluse în conținutul disciplinei. • Examenul este scris și durează 120 minute. 			

Coordonator de disciplină,
nume prenume și semnătură
Conf.univ. dr. habil. Dan-Cristian Dabija

Data

Prof. univ. dr. Ioan Hosu, directorul DCRPP,

05.04.2018

.....