

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea BABEȘ-BOLYAI
1.2 Facultatea	Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING GENERAL (ULR4522)						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Univ. Dr. Raboca Horia						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.Univ. Dr. Raboca Horia						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6. Tipul de evaluare	EX	2.7 Regimul disciplinei	DC

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					44
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual		64			
3.8 Total ore pe semestru		100			
3.9 Numărul de credite		6			

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	Prezența la curs nu este obligatorie dar este recomandată tuturor studenților
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Studentii trebuie să fie activi la seminar și să pună întrebări despre ideile discutate la curs și/sau regăsite în textele citite

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- Abilitatea de a înțelege și aplica cunoștințele legate de diferitele modele și teorii legate de domeniul marketingului. - Capacitatea de a construi, analiza și aplica diferite strategii și modele de analiză din domeniul marketingului (analize de piață, satisfacția clienților și al mediului concurențial) - Abilități în elaborarea și derularea studiilor de piață și de satisfacție a clienților;
Competențe transversale	- Abilități de a munci într-o echipă: abilitatea de a lucra într-o echipă, de a colabora cu membrii altor departamente sau organizații pentru atingerea unor scopuri comune; - Abilități de rezolvare a problemelor: capacitatea de a previziona potențialele probleme, de a preveni apariția lor, de a evalua procedurile de implementare și de a dezvolta soluții de rezolvare a problemelor identificate, anterior formulării și implementării de politici; - Abilități de comunicare și relaționare: abilitatea de a înțelege și de a conștientiza fondul emoțional al colegilor, precum și de a comunica eficient cu aceștia oral sau în scris;

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândire de cunoștințe și abilități care să le fie de ajutor studenților în demersul de gestionare și administrare a problemelor și activităților specifice din domeniul marketingului, publicității și al comunicării
7.2 Obiectivele specifice	- Evidențierea rolului și importanța marketingului - Cunoașterea conceptelor și teoriilor legate de marketing; - Prezentarea și analizarea mediului de marketing și al pieței; - Prezentarea și analizarea mixului de marketing, al politicilor și strategiilor legate de mixul de marketing, precum și implicațiile comunicării pentru politicile de marketing; - Prezentarea și analizarea aspectelor legate de satisfacția clienților, respectiv analizarea aspectelor legate de relația comunicare satisfacția clienților

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiția și importanța conceptului de marketing	Prelegere, discuții și dezbateri	2
2. Funcțiile de marketing și evoluția curentelor de marketing	Prelegere, discuții și dezbateri	2
3. Conceptul de mediu de marketing. Factori de influență a mediului de marketing	Prelegere, discuții și dezbateri	2
4. Analiza mediului de marketing (mediul concurențial)	Prelegere, discuții și dezbateri	2
5. Piața firmelor. Definirea pieței și dimensiunile de caracterizare a pieței	Prelegere, discuții și dezbateri	2

6. Segmentarea pieței. Etape și modul de segmentarea a pieței	Prelegere, discuții și dezbateri	2
7. Satisfacția clienților. Importanță, teorii și modele legate de satisfacția clienților.		
8. Mixul de marketing. Politicile mixului de marketing	Prelegere, discuții și dezbateri	2
9. Politica de produs. Curba de viață a produsului. Strategii ale politicii de produs.	Prelegere, discuții și dezbateri	2
10. Politica de preț. Factori de influență și elasticitatea prețului. Strategii legate de preț.	Prelegere, discuții și dezbateri	2
11. Politica promoțională. Publicitatea și tehnicile de vânzare. Strategii ale politicii promoționale.	Prelegere, discuții și dezbateri	2
12. Politica de distribuție. Strategii legate de politica de distribuție.	Prelegere, discuții și dezbateri	2
Bibliografie Suportul de curs Marketingul General Kotler Ph., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V., Principiile Marketingului, București: Teora, 1999; Paina, N., Lazăr, D., Vorzsak, A., Plăiaș, I, Pop, D.,M., și alții, Bazele Marketingului, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2002; Popescu, M., Comunicare și negociere în afaceri. Abordări teoretice și practice, Editura Pro Universitaria, București, 2007;		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1.Studii de caz cu privire la evoluția curentelor de marketing.	Discuții și dezbateri.	2
2. Exerciții de aplicare a metodelor de analiză a concurenței (metode BGC, metoda benchmarking, metoda SWOT)	Exerciții și dezbateri. Lucru pe echipe.	2
3. Exerciții aplicate de segmentarea pieței de diferite produse	Exerciții și dezbateri. Lucru pe echipe.	2
4. Exerciții aplicate privind analiza și evaluarea satisfacției clienților. Elaborarea unui indice de satisfacție a clienților pentru un produs.	Exerciții și dezbateri. Lucru pe echipe.	2
5. Metode și tehnici de cercetare utilizate în domeniul marketingului. Exerciții aplicative de cercetare a pieței	Exerciții și dezbateri. Lucru pe echipe.	2
6. Elaborarea unui strategii de marketing bazat pe politicile mixului de marketing.	Discuții și dezbateri. Lucru pe echipe.	2
Bibliografie Suportul de curs Marketingul Comunicării Kotler Ph., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V., Principiile Marketingului, București: Teora, 1999; Paina, N., Lazăr, D., Vorzsak, A., Plăiaș, I, Pop, D.,M., și alții, Bazele Marketingului, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2002;		

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

- Tematica cursului prezintă informațiile relevante, cerute și solicitate de angajatori, privind pregătirea specialiștilor în domeniul publicității și al marketingului.
- De asemenea, tematica cursului se referă la probleme actuale și importante pentru piața muncii, atât din perspectiva angajatorilor cât și a viitorilor angajați.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice acumulate	Examen de tip test grilă	70 %
10.5 Seminar/laborator	Aplicarea cunoștințelor teoretice Abilități practice acumulate	Notarea participare activă la dezbateri și examen	30 %
10.6 Standard minim de performanță			
Nota minim de promovare a disciplinei este 5 Prezența și implicarea în minim 50 % din activitățile de la seminar.			

Data completării
Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs
Lect. Univ. Dr. Raboca Horia



Semnătura titularului de seminar
Lect. Univ. Dr. Raboca Horia



Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Prof. Univ. Dr. Ioan Hosu



Septembrie 2019