



## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2022-2023

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de Ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licența
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Principiile marketingului						
2.2. Codul disciplinei	ILR0011						
2.3. Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma						
2.4. Titularul activităților de seminar	Asist.drd. Ionuț Călin Căzan						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul disciplinei	Obligatoriu

### 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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					6
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	
4.2. de competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector



## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C1.1 Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</li> <li>• C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</li> <li>• C1.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și/ sau rezolvării unei probleme vizând relația de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</li> <li>• C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</li> <li>• C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/ organizației</li> <li>• C2.5. Elaborarea unei analize privind relațiile cu implicații economice dintre subdiviziunile întreprinderii/ organizației</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT 1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</li> </ul>

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

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	Înșușirea de către studenți a conceptului de marketing și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii marketingului
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înșușirea conceptului și a filosofiilor de marketing</li> <li>• Analiza componentelor micromediului și macromediului de marketing și identificarea posibilităților de adaptare a firmei la componentele acestuia</li> <li>• Înșușirea tacticilor de marketing și a modului în care organizațiile trebuie să opereze cu fiecare variabilă a mixului de marketing</li> <li>• Stabilirea modalităților de organizare, implementare și control a activității de marketing</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1	Cadrul și problemele marketingului - Ce este marketingul? Apariția și dezvoltarea marketingului	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
2	Cadrul și problemele marketingului - Conceptele fundamentale ale marketingului Definirea marketingului în noile realități	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
3	Mediul de marketing - Micromediul de marketing al firmei, Furnizorii, Intermediarii, Consumatorii, Concurenții, Organismele publice, Firma	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
4	Mediul de marketing - Macromediul de marketing al firmei	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere



5	Construirea brandurilor - Identificarea segmentelor de piață și a piețelor țintă, Poziționarea prin brand, Crearea echității brandului	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
6	Crearea valorii – Mixul de marketing – Bun versus serviciu, Conceptul de produs, Clasificarea produselor, Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
7	Crearea valorii – Mixul de marketing – Procesul de creare a produselor noi, Ciclul de viață al produsului	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
8	Crearea valorii – Mixul de marketing – Prețul – Prețul – componentă a mixului de marketing, Obiectivele politicii de preț, Factori determinanți asupra prețului	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
9	Crearea valorii – Mixul de marketing – Prețul – Metode de stabilire a prețurilor produselor, Metode de calcul a prețurilor, Fixarea prețului final, Strategii de preț, Modificarea prețurilor și reacțiile la modificările de preț	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
10	Oferirea valorii – Mixul de marketing – Distribuția – Definirea conceptului, Rolul distribuției, Canalele de distribuție	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
11	Oferirea valorii – Mixul de marketing – Distribuția – Gestiunea canalului de distribuție, Amploarea distribuției, Selectarea și evaluarea intermediarilor, Stabilirea condițiilor de colaborare, Mixul relațiilor comerciale, Controlul canalului de distribuție, Forme de organizare a canalului de distribuție	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
12	Comunicarea valorii – Mixul de marketing – Promovarea – Procesul de comunicare, Elaborarea acțiunilor de promovare, Ținta acțiunilor de promovare, Obiectivele acțiunilor promoționale, Mediile de comunicare, Stabilirea bugetului promoțional	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
13	Comunicarea valorii – Mixul de marketing – Promovarea – Analiza eficienței acțiunilor promoționale Mixul de marketing pentru servicii	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
14	Organizarea activității de marketing – Organizarea departamentului de marketing, Etică și responsabilitate socială în marketing	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere

**Bibliografie**

**Bibliografie**

1. Armstrong, G., Kotler, Ph, Opresnik, M.O., *Marketing: An Introduction*, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019.



	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Baker M.J., Saren, M., <i>Marketing Theory: A Student Case</i>, third-edition, Sage Publications Inc., London, 2016.</li> <li>3. Cosma, S., Bota, M., <i>Bazele marketingului</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.</li> <li>4. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i>, 15<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, 2016.</li> <li>5. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i>, 18<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, 2020.</li> <li>6. Ph. Kotler, Keller, K.L., <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008.</li> </ol>
--	---

8.2. Seminar		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de seminar.	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un seminar
2	Cadrul și problemele marketingului - studii de caz	Dezbateri studii de caz	2 seminare
3	Mediul de marketing – studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
4	Produsul - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
5	Prețul - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
6	Distribuție - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
7	Promovarea - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
8	Prezentare și evaluare proiect	Dezbateri	Un seminar
Bibliografie	<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Armstrong, G., Kotler, Ph, Opresnik, M.O., <i>Marketing: An Introduction</i>, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019.</li> <li>2. Baker M.J., Saren, M., <i>Marketing Theory: A Student Case</i>, third edition, Sage Publications Inc., London, 2016.</li> <li>3. Cosma, S., Bota, M., <i>Bazele marketingului</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.</li> <li>4. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i>, 15<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, 2016.</li> <li>5. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i>, 18<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, 2020.</li> <li>6. Ph. Kotler, Keller, K.L., <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008.</li> </ol>		

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



Temele abordate sunt similare celor abordate în alte centre universitare de prestigiu din țară și-străinătate: În vederea adaptării conținuturilor disciplinei la cerințele pieței muncii au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate;</li><li>• Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate;</li><li>• Coerența logică în gândire.</li></ul>	examen teoretic scris	60%
Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate.</li></ul>	aplicații practice și studii de caz rezolvate pe parcursul semestrului	20%
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creativitatea;</li><li>• Capacitatea de a utiliza corect conceptele învățate și de a gândi critic.</li></ul>	proiect semestrial de grup	20%
Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea noțiunilor fundamentale predate;</li><li>• utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.</li></ul>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Prof.dr. Smaranda Adina Cosma

Asist.drd. Ionuț Călin Căzan

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Conf.dr. Oana Adriana Gică