fișa disciplinei

1. Date despre program

| * 1. Instituția de învățământ superior
 | Universitatea Creștină Partium |
| --- | --- |
| * 1. Facultatea
 | Facultatea de Științe Economice și Sociale |
| * 1. Departamentul
 | Departamentul de Economie |
| * 1. Domeniul de studii
 | Administrarea Afacerilor |
| * 1. Ciclul de studii
 | Licenţă |
| * 1. Programul de studii/Calificarea
 | Management |

1. Date despre disciplină

| * 1. Denumirea disciplinei
 | MARKETING |
| --- | --- |
| * 1. Titularul activității de curs
 | Conf.Univ. dr. Florian Gyula-László |
| * 1. Titularul activității de seminar
 | Asist.Univ. dr. Czuczor Krisztina |
| * 1. Anul de studiu
 | I |
| * 1. Semestrul
 | 2 |
| * 1. Tipul de evaluare
 | Examen |
| * 1. Regimul disciplinei
 | O (obligatorie)/ DF (disciplină fundamentală) |

1. Timpul total estimat

| * 1. Număr de ore pe săptămână
 | 4 | * 1. curs
 | 2 | * 1. seminar/laborator
 | 2 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| * 1. Total ore din planul de învățământ
 | 56 | * 1. curs
 | 28 | * 1. seminar/laborator
 | 28 |
| **Distribuția fondului de timp** | **Ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | 40 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren | 20 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | 26 |
| Tutoriat | 4 |
| Examinări | 4 |
| Alte activități | - |
| * 1. Total ore studiu individual
 | 94 |
| * 1. Total ore pe semestru
 | 150 |
| * 1. Numărul de credite
 | 6 |

1. Precondiții (unde este cazul)

| * 1. de curriculum
 | - |
| --- | --- |
| * 1. de competențe
 | - |

1. Condiții (acolo unde este cazul)

| * 1. de desfășurare a cursului
 | Sală de curs, calculator, videoproiector, tablă, Internet |
| --- | --- |
| * 1. de desfășurare a seminarului/laboratorului
 | Sală de seminar, calculator, videoproiector, tablă, Internet |

1. Competențe specifice acumulate

| * 1. Competențe profesionale
 | **CP.1** Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOTC1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale, in corelație cu mediul organizațieiC1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale in rezolvarea de probleme/situații bine definite în dinamica mediului intern și extern al organizației**CP.2** Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizațieiC2.1 Identificarea conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare elaborării de strategii și politici organizaționaleC2.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor și politicilor organizațieiC2.5 Realizarea de proiecte de implementare a strategiilor și politicilor organizaționale**C6.** Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor managerialeC6.1 Definirea conceptelor și metodelor privind utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în procesul managerialC6.2 Explicarea conceptelor și metodelor privind utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în procesul managerialC6.3 Aplicarea de metode, tehnici și proceduri pentru utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în procesul managerial |
| --- | --- |
| * 1. Competențe transversale
 | **CT.1** Aplicarea principiilor, normelor şi valorilor de etică profesională în cadrul proprieistrategii de muncă riguroasă, eficientă şi responsabilă.**CT.2** Identificarea rolurilor şi responsabilităţilor într-o echipă plurispecializată şi aplicarea de tehnici de relaţionare şi muncă eficientă în cadrul echipei. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Obiectivul general al

disciplinei | Iniţiere în studiul marketingului. |
| * 1. Obiectivele specifice
 | Iniţiere în studiul bazelor marketingului. Prezentarea elementelor teoreticefundamentale de marketing, însușirea conceptelor de bază ale marketingului şiînțelegerea relevanţei lor pentru funcţionarea organizaţiilor, pentru derularea proceselor de marketing, pentru dezvoltarea strategiilor, planurilor și programelor de marketing.Însușirea cunoștințelor necesare realizării unui diagnostic de marketing, dezvoltăriistrategiilor, planurilor și programelor de marketing. Realizarea unui referat pe teme despecialitate. Realizarea unui plan de marketing. |

1. Conținuturi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * 1. Curs
 | Metode de predare | Observații |
| 1. Rolul marketingului în afaceri şi în societate. Definiţiile marketingului. Mixul de marketing. Concepţia de marketing. Orientarea de marketing.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Noţiunea de piaţă. Segmentarea pieţei. Poziţionarea. Eficacitatea şi eficienţa de marketing.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Procesul de cumpărare. Comportamentul cumpărătorului/consumatorului. Factori de influenţă ai procesului de cumpărare.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Comportamentul cumpărătorului industrial - procesul de cumpărare organizaţională/de aprovizionare.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Cererea de piaţă (pe termen lung). Factori de influenţă ai cererii.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Politica de produs: Produs şi marcă. Servicii. Mărci. Loialitatea faţă de marcă. Calitatea produsului. Ciclul de viaţă al produsului.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Politica de produs (continuare): Crearea de noi produse. Dezvoltarea produselor. Strategii de produse. Managementul portofoliului de produse.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Politica de preţ: Rolul preţului în deciziile economice. Metode de stabilire a preţului. Strategii de preţ. Acceptarea preţului de către cumpărători. Reacţii la modificările de preţ.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Politica de distribuţie: Sistemul de distribuţie şi canale de distribuţie. Funcţiile sistemului de distribuţie. Logistica de marketing. Strategii de distribuţie.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Politica de distribuţie (continuare): Actorii sistemului de distribuţie. Vânzări directe/personale.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Politica de promovare: Procese de comunicare (de marketing). Forme, mijloace, canale de comunicare. Planificarea reclamei. Eficacitatea şi eficienţa reclamei.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Organizarea activităţii de marketing. Organizaţia (compartimentul) de marketing. Marketingul şi asigurarea calităţii.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Aspecte ale marketingului pe internet.
 | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Marketingul organizaţiilor non-profit.
 | Evaluare în scris | 2 ore |
| * 1. Seminar
 | Metode de predare | Observații |
| 1. Concepţia de marketing - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Tipuri de cereri ale pieţii şi sarcini de marketing - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Probleme etice în marketing. Marketing responsabil - Studiu de caz
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Marketingul şi procesul de marketing, planificarea strategică de marketing - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Analiza mediului de marketing - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Cercetarea şi dezvoltarea produselor noi - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Aspectele de marketing ale calităţii produsului - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Importanţa mărcii - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Stabilirea preţurilor, elasticitatea cererii în funcţie de preţ - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Marketing relaţional - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Evaluarea eficienţei publicităţii - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Marketing internaţional - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Evaluarea şi controlul activităţii de marketing - Studiu de caz.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
| 1. Planul de marketing.
 | Prelucrare studiu de caz | 2 ore |
|  | Prezentarea eseurilor Evaluare | 2 ore |
| Bibliografie obligatorie1. Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540076. https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\_48\_p1/#dj204m\_48\_p12. Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364. https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma\_book1\_193\_p1/#dj63ma\_book1\_193\_p3. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634547761. https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam\_64\_p1/#m998bam\_64\_pl4. Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598279. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\_3\_p5/#dj152a\_3\_p55. Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598675 . https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk\_16\_p3/#dj198mk\_16\_p3**Bibliografie facultativă**1. Horváth Dóra–Bauer András (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227. https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\_114\_p1/#dj58m\_114\_p12. Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598880. https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\_175\_p1/#dj240ama\_175\_p13. Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540038 . https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap\_124\_p2/#dj219bap\_124\_p24. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597784. https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\_37\_p1/#dj183m\_37\_p15. Bernschütz Mária–Deés Szilvia–Kenéz András (szerk.) (2016): Marketing esettanulmányok. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597531 . https://mersz.hu/hivatkozas/dj75me\_284\_p1/#dj75me\_284\_p16. Barna, Hajnalka: Marketing. Suport de seminar (format electronic). 2017.7. Deák István, Imre Szabolcs, Kosztopulosz Andreász, Kürtösi Zsófia, Lukovics Miklós, Prónay Szabolcs: Gazdasági alapismeretek I.: Stratégiai szövetségek http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag\_html/gazdalapism/stratgiai\_szvetsgek.html |

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

|  |
| --- |
| Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară şi din străinătate, precum și cu cerințele activităților profesionale derulate în cadrul organizațiilor angajatoare. |

1. Evaluare

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | * 1. Criterii de evaluare
 | * 1. Metode de evaluare
 | * 1. Pondere din nota finală
 |
| * 1. Curs
 | Evaluare sumativă - corectitudinea şi completitudinea cunoştinţelor; - coerenţa logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate; | Examen scris | 50% |
| * 1. Seminar
 | Evaluare progresivă - capacitatea de aplicare în practică; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: conştiinciozitatea, interesul pentru studiu individual. | Evaluarea proiectului individual (plan de marketing) prezentat oral și în scris | 50% |
| * 1. Standard minim de performanță:

Obţinerea a minim 50% din punctajul total acordat, dintre care 25% pentru activitatea de seminar şi 25% la proba de verificare |
| **Data completării** | **Semnătura titularului de curs****Dr. Flórián Gyula-László** | **Semnătura titularului de seminar****Dr. Czuczor Krisztina** |
| 15 Septembrie 2023 |   |   |
| **Data avizării în departament:** | **Semnătura directorului de departament:** |
|   |   |