

MARKETING
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Calculatoare Informatică și Microelectronică				
Departamentul	Informatică și Ingineria Sistemelor				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0612.1 Calculatoare și rețele				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III (învățământ cu frecvență);	6	E	U-unitate de curs de orientare socio-umanistă	A - unitate de curs obligatorie	2
III (învățământ cu frecvență redusă)	6				

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
60	15	15	-	15	15

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Etica, Comunicare și Drept
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți, rezolvarea problemelor, lucru în grup și individual.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Proiectarea unei cercetări de marketing
Competențe profesionale	CP4. Elaborarea de politici și strategii de marketing <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Elaborarea mix-ului de marketing
Competențe transversale	CT2. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. CT3. Conștientizarea nevoii de formare continuă; utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, a elaborării și implementării politicii de marketing a întreprinderii.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Conceptul de marketing.	2	1
T2. Mediul de marketing al întreprinderii	2	
T3. Piața în viziunea de marketing	2	1
T4. Cercetarea de marketing	2	
T5. Studiarea comportamentului consumatorului	2	1
T6. Mixul de marketing. Politica de produs.	2	1
T7. Politica de preț și politica de distribuție în mixul de marketing	2	1
T8. Politica de promovare- componentă a mixului de marketing	1	1
Total prelegeri:	30	6

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica seminarelor		
S1. Conceptul de marketing și evoluția acestuia.	2	-
S2. Factorii micro- și macromediul de marketing al întreprinderii.	2	-
S3. Calculul capacității pieței și cotei de piață.	2	1
S4. Etapele unei cercetări de marketing.	2	1
S5. Analiza comportamentului consumatorului, factorilor de influență și a procesului deciziei de cumpărare.	2	1
S6. Componentele politicii de produs. Etapele ciclului de viață a produsului.	2	1
S7. Elaborarea strategiei de preț. Strategii de distribuție.	2	1
S8. Componentele politicii promoționale.	1	1
Total seminare:	15	6

8. Referințe bibliografice

De bază	1. ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, Ph, BRENNAN, R., Marketing: An Introduction, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009. 2. COJUHARI, A. Cercetări de marketing. Chișinău: Evrica, 2006. 3. COSMA, S., BOTA, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. HARNĂU S. și a. Marketing. Chișinău: BIZPRO, Biblioteca antreprenorului, 2003. 5. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J. A., Principles of marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2008. 6. KOTLER, Ph., Managementul marketingului, ediția a 4-a, Editura: Teora, București, 2004.
Opționale	7. ANGHEL, L. Marketing: curs. București: A.S.E., 2000. 8. KOTLER, Ph., Kotler despre marketing - Cum să creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele. Editura: Curier Marketing, București, 2003. 9. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004. 10. SASU, C. Marketing internațional. Iași: Polirom, 2005.

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și lucrări de laborator					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre evaluări și lucrări de laborator					