

FIȘA DISCIPLINEI/MODULULUI

BAZELE MARKETINGULUI

Responsabil de disciplină/modul: Adriana BUZDUGAN conf. univ., dr.

Administrarea disciplinei

Codul	Total ore	Curs	Seminare	Laborator	Lucrul individual	Credite (ECTS)	Limba de predare
F.02.O.0.11	150	30	60	-	90	5	Română/ rusă/engleză
F.03.O.0.11	150	20	16	-	114	5	Română

Rezultatele învățării: Competențe	Competențele	Finalități de studiu
	<p>C1 Cunoașterea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură economico-socială în entitățile private și publice</p> <p>C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la problemele pieței</p> <p>C3 Elaborarea, realizarea și evaluarea proiectelor în marketing și logistică</p> <p>C6 Respectarea normelor etice și deontologice în activitatea de marketing și logistică</p>	<p>C1.1 A cunoaște conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură economico-socială în entitățile private și publice</p> <p>C2.1 A identifica și defini conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă economico-socială</p> <p>C1.2. A identifica, conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură economico-socială în entitățile private și publice</p> <p>C2.2. A descrie conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de culegere, analiză a datelor referitoare la problemele pieței</p> <p>C1.3. A aplica conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură socio-economică în entitățile private și publice pentru rezolvarea problemelor specifice de marketing</p> <p>C.2.3 A utiliza conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă în domeniul marketingului</p> <p>C6.3. A argumenta metodele etice privind rezolvarea problemelor sociale</p> <p>C2.4. A aplica conceptele, teoriile, metodele și instrumentele pentru elaborarea rapoartelor privind cercetarea pieței</p> <p>C1.5. A evalua critic conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură economico-socială folosite pentru rezolvarea de probleme</p> <p>C2.5. A identifica criteriile de selecție și aplicarea variantei adecvate pentru culegerea și analiza datelor privind evoluția pieței</p> <p>C6.5. A evalua calitatea implementării deciziilor etice și deontologice</p> <p>C1.6. A valorifica conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură socio-economică în elaborarea strategiilor de marketing</p> <p>C3.6. A elabora un studiu referitor la realizarea proiectelor din domeniul marketingului</p>
Conținutul disciplinei	<p>Fundamentele socio-economice ale marketingului</p> <p>Mediul de marketing al întreprinderii</p> <p>Piața în viziunea de marketing, segmentarea pieței</p> <p>Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing</p> <p>Cercetarea comportamentului consumatorului</p> <p>Politica de produs</p> <p>Politica de marcă și poziționarea strategică a brandurilor</p> <p>Politica de preț</p> <p>Politica de distribuție și logistică</p> <p>Politica de promovare</p> <p>Organizarea activității de marketing</p> <p>Fundamentele socio-economice ale marketingului</p> <p>Mediul de marketing al întreprinderii</p> <p>Piața în viziunea de marketing, segmentarea pieței</p>	

Evaluarea rezultatelor	<p><i>Evaluarea curentă</i> se va realiza prin: 2 testări – evaluarea curentă-probe scrise; Elaborarea și susținerea produsului lucrului individual-studiu de caz, aprecierea în rezultatul participării la seminar</p> <p><i>Evaluarea finală</i>- examen scris sau asistat la calculator, în baza testului clasic care include itemi de divers nivel de complexitate: a) cunoaștere; b) aplicare; c) integrare.</p> <p><i>Nota generală</i> se va determina ca o medie ponderată în modul următor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • evaluare curentă, inclusiv produsul lucrului individual – 60%; • evaluare finală – 40%
Lucrul individual	<p>Studenții vor elabora un studiu de caz cu aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor economice de cercetare pe anumite domenii de cercetare. Cerințele și termenele de elaborare și prezentate se conțin în curriculum-ul la disciplină la capitolul VI "Lucrul individual".</p>
Bibliografie recomandată	<p>de bază</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gribincea Alexandru. Marketing: material didactic. Chișinău: USM, 2007 - 120 p. 2. Journal of Marketing http://www.journals.marketingpower.com 3. Kotler Ph., Amstrong G. Principiile marketingului. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p. 4. Kotler Ph., Amstrong G. Principles of marketing. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p. <p>suplimentară</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. Marketing (Probleme, cazuri, teste) - Chișinău. Ed. ASEM, 2004. 2. Revista Română de Marketing http://www.revistademarketing.ro/ 3. Tabarcea A., Buzdugan A. Culegere de teste și studii de caz la Marketing. Ch.: CEP USM, 2017, 5 c.a.

APROBAT
la ședința departamentului EMkT
din 30.08.2018
Proces verbal nr. 1/18-19

Șef departament
Maria Hămurară, conf. univ., dr.

