



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	DE LITERE
1.3 Departamentul	Științe Socio-Umane, Teologie, Arte
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Jurnalism
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	17.20

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Aria de conținut	Înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea din spațiul public.						
2.3 Responsabil de curs	Lect. univ. dr. Melinda Izabela Achim Isabella_melinda@yahoo.com						
2.4 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Lect. univ. dr. Melinda Izabela Achim Isabella_melinda@yahoo.com						
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei	DC DO

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

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	PC și videoproiector (sau smartphone/tabletă și Smart TV)
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	PC și videoproiector (sau smartphone/tabletă și Smart TV)

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CUNOȘTINȚE:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificarea și aplicarea adecvată a fundamentelor teoretice și practice ale marketingului: presupuziții, principii, valori, etici, modalități de gândire și practici• Ordonarea și formularea de idei, teme și probleme generale și de ramură <p>ABILITĂȚI:</p> <ul style="list-style-type: none">• Producerea/ proiectarea și comunicarea de idei/cunoștințe• Mediarea interumană și interculturală prin identificarea, analiza și soluționarea unor probleme de marketing• Identificarea prin gândire (analiză și evaluare logice) a punctelor tari și slabe ale unor soluții de marketing• Evidențierea cauzelor, principiilor și semnificațiilor acțiunilor, experienței și existenței umane
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice• Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea principalelor concepte ale marketing-ului
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Definierea conceptelor, categoriilor și noțiunilor de bază ale marketing-ului;• Descrierea modelelor fundamentale ale marketing-ului ;• Determinarea tipurilor de marketing-ului ;• Relatarea unor etape ale dezvoltării marketing-ului și identificarea structurilor de marketing-ului;• Explicarea procesului de marketing-ului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Apariția, conceptul, rolul și funcțiile marketingului. Condițiile apariției marketingului și referiri conceptuale Funcțiile marketingului . Domeniile de aplicare a marketingului	Expunere; problematizare	4 ore
Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare. Considerații generale privind mediul extern al firmei agricole și agroalimentare. Macromediul unei firme private. Micromediul unei firme private. Relațiile firmei cu mediul extern .	Expunere; problematizare	4 ore

Cererea. Conceptul de cerere. Variabilele cererii. Elasticitatea cererii. Elasticitatea cererii în funcție de venit și preț. Factorii care influențează elasticitatea. Comportamentul consumatorului. Procesul global de cumpărare.	Expunere; problematizare	4 ore
Oferta. Factorii ce determina modificarea ofertei la un anumit nivel al prețului . Caracteristici care particularizează oferta de produse agricole.	Expunere; problematizare	4 ore
Piața. Conținutul pieței. Dimensiunile pieței. Factorii evoluției pieței interne.	Expunere; problematizare	4 ore
Apariția unui produs pe piață. Campania de marketing și publicitate	Expunere; problematizare	2 ore
Rolul publicității în activitatea de marketing : cei 4 ”P”, brand-ul, loializarea brand-ului. Obiectivele campaniei de publicitate :informare, convingere, reamintire. Canale media utilizate în publicitate : presa scrisă, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea outdoor(exterioră)	Expunere; problematizare	4 ore
Marketing și E-Marketing. Strategii și promovare.	Expunere; problematizare	2 ore
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Anghel, L.(coord), <i>Marketing-probleme, cazuri, teste</i>, Ed. Expert, București,1994 Anghel, L. , <i>Marketing</i>, Editura ASE, București, 2000 Ansoff, H. I, <i>Corporate Strategy</i>, McGraw Hill Book Co., New York,1965 Assael, H. , <i>Marketing. Principles & Strategy</i>, The Dryden Press, Chicago, 1990 Balaure, V. (coordonator), <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, ed. a II-a, Bucuresti, 2002 Dumitru, I., <i>Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării</i>, Editura Uranus, București, 2004 Hart, N., <i>Marketing industrial</i>, Editura Codesc, București, 1997 Levison, J.,<i>Guerilla Marketing Sheing-</i> Bussines Teck International Press S.R.L., București,1995 Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Ed. Teora, ed. a IV-a, Bucuresti, 2003 Kotler, Ph., Armshong, G, <i>Principiile marketingului</i>, Ed. Teora, ed. a III-a, Bucuresti, 2004 Patriche, D., <i>Marketing Industrial-</i> Editura Expert, București, 1994 Sasu, C. , <i>Marketing</i>, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 1995 Spircu, L., <i>Analiza datelor de Marketing</i>, Editura All, București, 1994 Stanciu, Sica, <i>Marketing General</i>, Ed. Dareco, Bucuresti, 2002 ** colectia de reviste Capital + suplimente ** colectia de reviste Ziarul financiar 		
8.2 Seminar / laborator / proiect	Metode de predare	Observații
Apariția marketingului. Funcțiile marketingului. Domeniile de interferență ale marketingului.	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Macromediul și micromediul unei firme private.	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Cerere și oferta. Conceptul de cerere. Comportamentul consumatorului.	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Rolul publicității în marketing. Analiza celor 4 P.	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Campania de lansare a unui produs .	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Marketing direct.	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Marketing online.	Prezentare de referate; dezbateri	2 ore
Bibliografie (vezi mai sus)		

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

Tematica cursului permite însușirea cunoștințelor necesare ocupațiilor posibile de pe piața muncii în domeniul Științelor comunicării conform COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor esențiale ale disciplinei	Examen scris	70%
10.5 Seminar/Laborator	1. Prezența 2. Intervenții în cadrul seminariilor 3. Susținerea unei teme/referat/eseu	Prezentare referate	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Pentru nota 5: <ul style="list-style-type: none"> - prezența la seminarii - informațiile din materialele de studiu să fie aprofundate și asimilate în proporție de 50% • Pentru nota 10: <ul style="list-style-type: none"> - prezența la seminarii - intervenții în cadrul seminariilor - teme / referate / eseuri 			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
05.07.2023	Curs	Lect. univ. dr. Melinda Izabela ACHIM	
	Seminar	Lect. univ. dr. Melinda Izabela ACHIM	

Data avizării în Consiliul Departamentului de Științe Socio-Umane, Teologie, Arte	Director Departament Științe Socio-Umane, Teologie, Arte
10.07.2023	Conf. univ dr. Adrian Chira
Data aprobării în Consiliul Facultății de Litere	Decan
13.07.2023	Conf. univ. dr. Mircea Farcaș