

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	Universitatea Creștină Partium
1.2.	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Sociale
1.3.	Departamentul	Departamentul de Economie
1.4.	Domeniul de studii	Finanțe
1.5.	Ciclul de studii	Licență
1.6.	Programul de studii/Calificarea	Finanțe și bănci

2. Date despre disciplină

2.1.	Denumirea disciplinei	MARKETING
2.2.	Titularul activității de curs	Conf.Univ. dr. Florian Gyula-László
2.3.	Titularul activității de seminar	Asist. Univ. Drd. Gulyás Gréta
2.4.	Anul de studiu	I
2.5.	Semestrul	2
2.6.	Tipul de evaluare	Examen
2.7.	Regimul disciplinei	O (obligatorie)/ DF (disciplină fundamentală)

3. Timpul total estimat

3.1.	Număr de ore pe săptămână	4	3.2.	curs	2	3.3.	seminar/ laborator	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	3.5.	curs	28	3.6.	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								-
3.7.	Total ore studiu individual							94
3.8.	Total ore pe semestru							150
3.9.	Numărul de credite							6

4. Precondiții (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, calculator, videoproiector, tablă, Internet
5.2.	de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar, calculator, videoproiector, tablă, Internet

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice</p> <p>C1.1 Identificarea și definirea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice</p> <p>C1.4 Evaluarea critică a conceptelor, metodelor și instrumentelor de natură financiară folosite pentru rezolvarea de probleme</p> <p>CP.2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la probleme economico- financiare</p> <p>C2.1 Identificarea și definirea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă economico-financiară</p> <p>C2.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă economico-financiară</p> <p>C3. Realizarea de lucrări de natură economi- co- financiară la nivelul entităților/organizațiilor private și publice</p> <p>C3.1 Descrierea lucrărilor de natură economi- co-financiară realizate la nivelul entităților/organizațiilor private și publice</p> <p>C3.3 Aplicarea cunoștințelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor pentru realizarea lucrărilor economico-financiare</p> <p>C3.4 Utilizarea unor indicatori de calitate pentru evaluarea realizării lucrărilor de natură economi- co-financiară</p> <p>C3.5 Elaborarea unui studiu referitor la realizarea lucrărilor economico- financiare</p>
6.2. Competențe transversale	<p>CT.1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>CT.2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Inițiere în studiul marketingului.
7.2. Obiectivele specifice	Inițiere în studiul bazelor marketingului. Prezentarea elementelor teoretice fundamentale de marketing, însușirea conceptelor de bază ale marketingului și înțelegerea relevanței lor pentru funcționarea organizațiilor, pentru derularea proceselor de marketing, pentru dezvoltarea strategiilor, planurilor și programelor de marketing. Însușirea cunoștințelor necesare realizării unui diagnostic de marketing, dezvoltării strategiilor, planurilor și programelor de marketing. Realizarea unui referat pe teme de specialitate. Realizarea unui plan de marketing.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Rolul marketingului în afaceri și în societate. Definițiile marketingului. Mixul de marketing. Concepția de marketing. Orientarea de marketing.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
2. Noțiunea de piață. Segmentarea pieței. Poziționarea. Eficacitatea și eficiența de marketing.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
3. Procesul de cumpărare. Comportamentul cumpărătorului/consumatorului. Factori de influență ai procesului de cumpărare.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
4. Comportamentul cumpărătorului industrial - procesul de cumpărare organizațională/de aprovizionare.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
5. Cererea de piață (pe termen lung). Factori de influență ai cererii.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
6. Politica de produs: Produs și marcă. Servicii. Mărci. Loialitatea față de marcă. Calitatea produsului. Ciclul de	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore

viață al produsului.		
7. Politica de produs (continuare): Crearea de noi produse. Dezvoltarea produselor. Strategii de produse. Managementul portofoliului de produse.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
8. Politica de preț: Rolul prețului în deciziile economice. Metode de stabilire a prețului. Strategii de preț. Acceptarea prețului de către cumpărători. Reacții la modificările de preț.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
9. Politica de distribuție: Sistemul de distribuție și canale de distribuție. Funcțiile sistemului de distribuție. Logistica de marketing. Strategii de distribuție.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
10. Politica de distribuție (continuare): Actorii sistemului de distribuție. Vânzări directe/personale.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
11. Politica de promovare: Procese de comunicare (de marketing). Forme, mijloace, canale de comunicare. Planificarea reclamei. Eficacitatea și eficiența reclamei.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
12. Organizarea activității de marketing. Organizația (compartimentul) de marketing. Marketingul și asigurarea calității.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
13. Aspecte ale marketingului pe internet.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
14. Marketingul organizațiilor non-profit.	Evaluare în scris	2 ore
8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
1. Concepția de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
2. Tipuri de cereri ale pieții și sarcini de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
3. Probleme etice în marketing. Marketing responsabil - Studiu de caz	Prelucrare studiu de caz	2 ore
4. Marketingul și procesul de marketing, planificarea strategică de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
5. Analiza mediului de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
6. Cercetarea și dezvoltarea produselor noi - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
7. Aspectele de marketing ale calității produsului - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
8. Importanța mărcii - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
9. Stabilirea prețurilor, elasticitatea cererii în funcție de preț - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
10. Marketing relațional - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
11. Evaluarea eficienței publicității - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
12. Marketing internațional - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
13. Evaluarea și controlul activității de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz	2 ore
14. Planul de marketing.	Prezentarea eseurilor și evaluare	2 ore

Bibliografie obligatorie

1. Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076>. https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_48_p1/#dj204m_48_p1
2. 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_p1
3. Rekettye Gábor–Töröcsik 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_p1
4. Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_3_p5/#dj152a_3_p5
5. 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_p1
2. 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_p1
3. 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_p2
4. 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_p1
5. 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_p1
6. Barna, Hajnalka: Marketing. Suport de seminar (format electronic). 2017.
7. Deák István, Imre Szabolcs, Kosztópulosz Andreász, Kürtösi Zsófia, Lukovics Miklós, Prónay Szabolcs: Gazdasági alapismeretek I.: Stratégiai szövetségek http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/strategiai_szvetsgek.html

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și din străinătate, precum și cu cerințele activităților profesionale derulate în cadrul organizațiilor angajatoare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Evaluare sumativă - corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Examen scris	50%
10.5. Seminar	Evaluare progresivă - capacitatea de aplicare în practică; - criteriile ce vizează aspectele atitudinale: conștiințiozitatea, interesul pentru studiu individual.	Evaluarea proiectului individual (plan de marketing) prezentat oral și în scris	50%

10.6. Standard minim de performanță:

Obținerea a minim 50% din punctajul total acordat, dintre care 25% pentru activitatea de seminar și 25% la proba de verificare

Data completării

Semnătura titularului de curs
Dr. Flórián Gyula-László

Semnătura titularului de seminar
Drd. Gulyás Gréta

15 Septembrie 2024

Data avizării în departament:

Semnătura directorului de departament: