

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Drept și Științe Sociale
1.3. Departamentul	de Științe Juridice și Administrative
1.4. Domeniul de studii	Științe Administrative
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Administrație Publică

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing	2.2. Cod disciplină	AP III 9
2.3. Titularul activității de curs	Mălina Cordoș		
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	II
2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	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					65
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	94
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite	6

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	- pentru susținerea cursului: slide-uri, materiale informative - pentru studenți: suport de curs în format editat - echipamente tehnice: laptop, videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Utilizarea conceptelor și principiilor fundamentale de organizare și funcționare a structurilor administrative pentru inserția profesională în instituții publice și/sau private C1.1. Descrierea principalelor concepte, teorii, metodologii și proceduri utilizate în organizarea și funcționarea structurilor administrative C1.2. Formularea de ipoteze și operaționalizarea conceptelor cheie și principiilor
-------------------------	--

	<p>fundamentale pentru explicarea și interpretarea proceselor și fenomenelor cu care se confruntă sistemul administrativ</p> <p>C1.3. Aplicarea principiilor și metodelor de bază ale domeniului pentru cercetarea unui aspect de complexitate medie din funcționarea unei structuri administrative</p> <p>C1.4. Analiza multicriterială, folosind metode standard de evaluare, a proceselor de asigurare a calității din structurile administrative</p> <p>C1.5. Elaborarea de proiecte profesionale vizând optimizarea unor aspecte punctuale din funcționarea structurilor administrative</p> <p>C4 Aplicarea instrumentelor strategice pentru dezvoltarea instituțională</p> <p>C4.1. Prezentarea logică a organizării sistemului administrației publice, cu definirea exactă a specificului instituțional și a interdependențelor organizaționale</p> <p>C4.2. Întocmirea și administrarea bazelor de date, cu stăpânirea procedurilor și aplicațiilor software, în organizarea instituțională centrală și locală</p> <p>C4.3. Utilizarea procedurilor și soft-urilor specifice în organizarea instituțională a administrației publice centrale și locale</p> <p>C4.4. Analizarea și evaluarea organizării instituționale, la nivel central și local</p> <p>C4.5. Realizarea de diagnostice globale sau locale, de politici și strategii ale organizării și funcționării sistemului administrației publice</p>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dezvoltarea capacității studentului de a utiliza concetele specifice de marketing în practica sectorului serviciilor publice</i>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - asigurarea unui volum minim de cunoștințe studenților în domeniul marketingului sectorul public - formarea gândirii practicaprin prisma marketingului în sectorul public public - însușirea sistemelor, metodelor și tehnicilor specifice marketingului în sectorul public public

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing. 1.1. Definiții ale marketingului.	Prelegere, Conversație, Exemplificări	
1.2. Concepte fundamentale de marketing. 1.3. Funcțiile marketingului.	Prelegere, Conversație Exemplificări	
2. Mediul de marketing 2.1. Mediul extern. Micromediul. Macromediul	Prelegere, Conversație Exemplificări	
2.2. Mediul intern	Prelegere, Conversație Exemplificări	
3. Piața 3.1. Caracteristicile pieței 3.2. Piața organizației 3.3. Dimensiunile pieței organizației 3.4. Dinamica pieței	Prelegere Conversație Exemplificări	
4. Comportamentul cosumatorilor	Prelegere, Conversație Exemplificări	
5. Mixul de marketing 5. 1. Politica de produs. Marca produsului. Procesul de dezvoltare și înnoire a produselor. Ciclul de viață al produselor	Prelegere Conversație Exemplificări	

5.2. Politica de preț. Strategii de preț.	Prelegere, Conversație Exemplificări	
5.3. Politica promoțională. Planificarea promoțională. Obiectivele strategiei promoționale. Strategii de promovare. Tehnici de promovare	Prelegere Conversație Exemplificări	
5.4. Politica de distribuție. Strategii de distribuție.	Prelegere, Conversație Exemplificări	
6. Planificarea strategică de marketing. 6.1. Etapele planificării strategice de marketing. 6.2. Analiza SWOT.	Prelegere Conversație Exemplificări	
8.2 Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Petre Datculescu, <i>Cercetarea practică de marketing</i>, Editura Brandbuilders Grup, 2013 Paul Baines, <i>Marketing</i>, Editura Oxford University Press Academ, 2014 Dorina Tănăsescu, Ion Stegăroiu, <i>Marketingul public și optimul social</i>, Editura ASAB, București, 2008 John Bryson, <i>Planificarea strategică pentru organizațiile non-profit</i>, Editura ARC, București, 2002 Philip Kotler, <i>Managementul Marketingului</i>, Editura Teora București, 2008 John Keane, <i>Societatea civilă</i>, Institutul european, Iași, 2003 Philip Kotler, <i>Marketing în sectorul public</i>, Editura Meteor Press, București, 2008 L. Anghel, C. Florescu, R. Zaharia, <i>Marketing. Probleme, cazuri, teste</i>, Editura Expert, București, 2004 V. Balaure, <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2002 I. Cetină, <i>Marketingul competitiv în sectorul serviciilor</i>, Editura Teora, București, 2001 M.C. Demetrescu, <i>Metode de analiză în marketing</i>, Editura Teora, București, 2002 Philip Kotler, <i>Marketing de la A la Z</i>, Editura Codecs, București, 2004 Philip Kotler, <i>Kotler despre marketing</i>, Editura Curier marketing, București, 2003 Mihai Diaconescu, <i>Marketing</i>, Editura Universitară, București, 2010 Eva Cristina Petrescu, <i>Marketing. Concepte de bază și aplicații</i>, Editura Uranus, București, 2008 Peter Knight, <i>Planul eficace de marketing</i>, Editura ALL, București, 2005 Iacob Cătoi, Nicolae Teodorescu, <i>Comportamentul consumatorului</i>, Editura Uranus, București, 2004 		
Seminar-laborator		
1. Marketing - noțiuni introductive		
2. Funcțiile marketingului – studiu de caz		
3. Micromediul firmei publice – exemple, studiu de caz		
4. Macromediul firmei publice – exemple, studiu de caz		
5. Piața instituțiilor publice – definiție, tipuri, caracteristici		
6. Comportamentul consumatorilor în cadrul instituțiilor publice - studiu de caz		
7. Politica de produs – marca în instituțiile publice - studiu de caz		
8. Politica de produs – crearea de noi produse și ciclul de viață al acestora		
9. Politica de preț – prețul în cadrul instituțiilor publice		
10. Politica promoțională – studiu de caz		
11. Politica de distribuție – studiu de caz		
12. Strategia în instituțiile publice		
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Philip Kotler, <i>Marketing în sectorul public</i>, Editura Meteor Press, București, 2008 L. Anghel, C. Florescu, R. Zaharia, <i>Marketing. Probleme, cazuri, teste</i>, Editura Expert, București, 2004 V. Balaure, <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2002 I. Cetină, <i>Marketingul competitiv în sectorul serviciilor</i>, Editura Teora, București, 2001 Philip Kotler, <i>Kotler despre marketing</i>, Editura Curier marketing, București, 2003 John Keane, <i>Societatea civilă</i>, Institutul european, Iași, 2003 Kotler, Ph., ș. a., <i>Marketingul locurilor</i>, Editura Teora, București, 2001 Brătucu, G. ș. a. <i>Marketingul serviciilor publice</i>, Ed. Infomarket, Brașov, 1999 		

9. Petre Datculescu, *Cercetarea practică de marketing*, Editura Brandbuilders Grup, 2013

10. Paul Baines, *Marketing*, Editura Oxford University Press Academ, 2014

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul economic în general, aplicabil în managementul organizației în particular. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen</i>	Proba scrisă în cadrul examenului.	80%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice</i>	<i>Verificare pe parcurs Efectuarea unor lucrări practice/Intocmire referate</i>	20%
	<i>- Conținutul științific al referatelor</i>		-
	<i>- Implicarea în abordarea tematicii seminariilor</i>		
10.6 Standard minim de performanță:			

Data completării

.....

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura director de departament

.....