

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT - MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT – MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (ÎNVĂȚĂMÂNT CU FRECVENȚĂ)
1.8 Limba de studiu	ROMÂNĂ
1.9 Anul universitar	2022 - 2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PROGRAME APLICATIVE DE MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0231AS3107.1								
2.3 Titularul activităților de curs									
2.4 Titularul activităților de seminar									
2.5 Anul de studiu	III	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	5

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutorat					4
Examinări					3
Alte activități (susținere proiecte)					4
3.8 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					125

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	<ul style="list-style-type: none"> Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, mijloace de videoproiecție și tablă;
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, mijloace de videoproiecție și acces la internet pentru toate posturile de lucru; Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C2 - UTILIZAREA INSTRUMENTELOR SI A APLICATIILOR INFORMATICE IN ACTIVITATILE DE MARKETING (2 PUNCTE CREDIT)</p> <ul style="list-style-type: none"> C2.1 Identificarea si descrierea instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing (0,5 puncte credit) C2.2 Explicarea modelului de utilizare a instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing (0,5 puncte credit) C2.3 Folosirea softurilor in activități de marketing (0,5 puncte credit) C2.4 Evaluarea critica a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite in activitatea de marketing (0,5 puncte credit)
Competențe transversale	<p>CT1 - APLICAREA PRINCIPILOR, NORMELOR SI VALORILOR ETICII PROFESIONALE IN CADRUL PROPRIEI STRATEGII DE MUNCA RIGUROASA, EFICIENTA SI RESPONSABILA (1 PUNCT CREDIT)</p> <p>CT2 - IDENTIFICAREA ROLURILOR SI RESPONSABILITĂȚILOR INTR-O ECHIPĂ PLURISPECIALIZATĂ SI APLICAREA DE TEHNICI DE RELATIONARE SI MUNCA EFICIENTA IN CADRUL ECHIPEI (2 PUNCTE CREDIT)</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, utilizarea elementelor și instrumentelor specifice programelor aplicative de marketing în dezvoltarea unor campanii integrate de marketing 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.1.1 Absolventul identifică particularitățile programelor aplicative de marketing .</p> <p>R.1.2 Absolventul cunoaște conceptele fundamentale și instrumentele specifice programelor aplicative de marketing.</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1 Absolventul utilizează corect instrumentele specifice programelor aplicative de marketing în vederea realizării unei campanii de marketing pentru diverse tipuri de produse și servicii.</p> <p>R.1.2 Absolventul evaluează corect și fundamentat științific rezultatele unei campanii de promovare în baza elementelor specifice programelor aplicative de marketing.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.1.1 Absolventul adaptează modalitățile de utilizare a instrumentelor specifice programelor aplicative de marketing la particularitățile diferitelor categorii de activități socio - economice.</p> <p>R.1.2 Absolventul îmbunătățește modalitatea de utilizare a instrumentelor specifice programelor aplicative de marketing utilizate la nivelul companiilor.</p> <p>R.1.3 Absolventul implementează planuri de marketing integrate (offline și online) destinate promovării produselor și serviciilor.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Planificarea strategică în marketing	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.1 3 – Cap. 9
2. Planul de marketing	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.2 3 – Cap. 9
3. Elaborarea strategiilor de marketing	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.4
4. Programul de marketing. Concept, rol și tipologie	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.5 2 – Cap. 4 3 – Cap. 9
5. Metode de coordonare a programelor de marketing. Metoda PERT	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.5 2 – Cap. 4 3 – Cap. 9
6. Metode de coordonare a programelor de marketing. Metoda drumului critic	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.5 2 – Cap. 4 3 – Cap. 9
7. Metode de coordonare a programelor de marketing. Diagrama Grantt	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 20.5 2 – Cap. 4 3 – Cap. 9
TOTAL		22 ore	
Bibliografie obligatorie:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V (coordonator) (2002) – „Marketing”, Editura Uranus, București 2. Cătoiu, I. (2019) – „Despre marketing - Antologie”, Editura ASE, București 3. Nicola, Z. (2018) – „Marketing – Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București 4. Kotler, Ph; Armstrong, G (2016) – „Introducere în marketing”, Editura Pearson 			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Planificarea strategică în marketing	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1 4 – Cap. 4
2. Planul de marketing	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2

3. Elaborarea strategiilor de marketing	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
4. Programul de marketing. Concept, rol și tipologie	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
5. Metode de coordonare a programelor de marketing. Metoda PERT	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
6. Metode de coordonare a programelor de marketing. Metoda drumului critic	Studii de caz, Proiect	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
7. Metode de coordonare a programelor de marketing. Diagrama Grantt	Studii de caz, Proiect	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 5 2 – Cap. 5
TOTAL		11 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure, V (coordonator) (2002) – „Marketing”, Editura Uranus, București
 2. Cătoiu, I. (2019) – „Despre marketing - Antologie”, Editura ASE, București
 3. Nicola, Z. (2018) – „Marketing – Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București
- Kotler, Ph; Armstrong, G (2016) – „Introducere în marketing”, Editura Pearson

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează programele aplicative de marketing; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice programelor aplicative de marketing; • demonstrarea capacității de analiză și interpretare 	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %

	<p>a unor situații specifice marketingului în contextul economic actual;</p> <ul style="list-style-type: none"> • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul realizării unui program de marketing • capacitatea de a opera corect cu instrumentele specifice proiectelor aplicative de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează programele aplicative de marketing; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice programelor aplicative de marketing; • demonstrarea capacității de analiză și interpretare a unor situații specifice marketingului în contextul economic actual; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul realizării unui program de marketing • capacitatea de a opera corect cu instrumentele specifice proiectelor aplicative de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen studii de caz și proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific programelor aplicative de marketing; • recunoașterea conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice programelor aplicative de marketing; • înțelegerea și explicarea elementelor specifice programelor aplicative de marketing; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a instrumentelor practice de realizare a unui program de marketing; • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în activitățile specifice programelor aplicative de marketing; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. 			

Data completării: 20.09.2022

Întocmit,
Conf. univ. dr. Deatcu Cătălin

Semnătura titularului de seminar,

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....