

FIȘA DISCIPLINEI:
“Marketing”

SPECIALIZAREA:
MANAGEMENT ȘI MARKETING

Anul de studii: 1
Semestrul: 1

Titularul cursului: <i>Lector dr.ec. BENEĂ MARIUS CĂLIN</i>					
Colaboratori: <i>Lector dr.ec. BENEĂ MARIUS CĂLIN</i>					
Numar de ore/saptamana/Verificarea/Credite					
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Examinare	Credite
10	10	-	-	E	2

A. OBIECTIVELE CURSULUI

Înșușirea de către cursanți a conceptului de marketing și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii marketingului, respectiv:

- crearea și întreținerea unor relații profitabile cu clienții;
- crearea și gestionarea unor mărci puternice;
- valorificarea noilor tehnologii de marketing în această eră digitală;
- desfășurarea unui marketing responsabil social peste tot în lume.

B. SUBIECTELE CURSULUI

- **Primele noțiuni despre marketing și procesul de marketing:** 1. Marketingul ca mod de gestionare a unor relații profitabile cu clienții; 2. Strategia firmei și strategia de marketing: intrarea în parteneriat pentru edificarea relațiilor cu clienții; 3. Marketingul în era digitală: realizarea unor noi conexiuni cu clienții)
- **Ocazii favorabile și strategii de marketing:** 1. Mediul de marketing; 2. Managementul informațiilor de marketing; 3. Piețele de consum și comportamentul de cumpărare al consumatorului; 4. Piețele de afaceri și comportamentul cumpărătorului organizațional; 5. Segmentare, vizare și poziționare: crearea unor relații potrivite cu clienți potriviți);
- **Mixul de marketing :** 1. Politica de produs; 2. Politica de preț; 3. Politica de distribuție; 4. Politica de promovare)

C. SUBIECTELE APLICAȚIILOR - SEMINAR

1. Funcțiile și principiile marketingului.
2. Componentele mediului de marketing.
3. Piața întreprinderii, dimensiunile pieței.
4. Mixul de marketing.
5. Elaborarea unui plan de marketing

D. BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Balaure, V. (coordonator) – “Marketing”, Ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2006
2. Kotler Ph., Keller K.L.– „Managementul marketingului”, Editura Teora, București 2009
3. Kotler Ph., Armstrong G., – „Principiile Marketingului” – ed. IV -, Editura Teora, București 2008

E. PROCEDURA DE EVALUARE

Forma de examinare – E (scris)

Examenul se finalizează cu o notă ce reprezintă media ponderată a notelor de la activitatea pe parcurs (50%) și de la examen (50%). Nota de la activitatea pe parcurs este media (rotunjită la valoare întreagă prin adăugare) a notelor de la laborator și a temei de casă. Nota de la examen este media (rotunjită la valoare întreagă prin adăugare) notelor de la 2 subiecte teoretice și a unei aplicații.

F. COMPATIBILITATE INTERNAȚIONALĂ

1. Université de Lausanne, École des Hautes Études Commerciales: www.hec.unil.ch
2. Université de Laval – Canada: www.ulaval.ca
3. Université Paris 1, Panthéon Sorbonne: www.univ-paris1.fr

Hunedoara, octombrie, 2013

**DIRECTOR DE PROGRAM
STUDII POSTUNIVERSITARE,**

Conf. dr. ing. DEACONU Sorin

TITULAR DE DISCIPLINĂ,

Lect.dr.ec.BENEA Marius Călin