

**FIȘA DISCIPLINEI**  
Anul universitar 2017-2018

**1.Date despre programul de studiu**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică "Gheorghe Asachi" din Iași
1.2 Facultatea	Automatica și Calculatoare
1.3 Departamentul	Calculatoare
1.4 Domeniul de studii	Calculatoare și Tehnologia Informaticii
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Denumirea programului de studii	Calculatoare

**2.Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei (codul)		<b>Marketing C.DC.404</b>						
2.2 Titularul activităților de curs		Conf.univ.dr. Florin-Alexandru Luca						
2.3 Titularul activităților de seminar/laborator/proiect		Dr. Corina Anamaria Ioan						
2.4 Anul de studii	IV	2.5 Semestrul	7	2.6 Tip de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut	DID
							Obligativitate	DC

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	<b>3</b>	din care: 3.2 curs	<b>2</b>	3.3 laborator+proiect	<b>1</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>	din care: 3.5 curs	<b>28</b>	3.6 laborator	<b>14</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>10</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>16</b>
Tutoriat					
Examinări					<b>4</b>
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>		<b>30</b>			
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>		<b>72</b>			
<b>3.9 Numărul de credite</b>		<b>3</b>			

**4.Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1 de curriculum	Economie
4.2 de competențe	

**5.Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu tablă și videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului	Sală dotată cu tablă și videoproiector

**6. Competențele specifice acumulate<sup>i</sup>**

		Număr de credite alocate disciplinei <sup>ii</sup> :	<b>3</b>	Repartizare credite pe competențe <sup>iii</sup>
<b>Competențe profesionale</b>	CP1	Operarea cu fundamente științifice, ingineresti și ale informaticii		1
	CP2	Proiectarea componentelor hardware, software și de comunicații		
	CP3	Soluționarea problemelor folosind instrumentele științei și ingineriei calculatoarelor		1
	CP4	Îmbunătățirea performanțelor sistemelor hardware, software și de comunicații		
	CP5	Proiectarea, gestionarea ciclului de viață, integrarea și integritatea sistemelor hardware, software și de comunicații		
	CP6	Proiectarea sistemelor inteligente		
<b>Competențe transversale</b>	CT1	Comportarea onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputația profesiei		
	CT2	Identificarea, descrierea și derularea proceselor din managementul proiectelor, cu preluarea diferitelor roluri în echipă și descrierea clară și concisă, verbal și în scris, în limba română și într-o limbă de circulație internațională, a rezultatelor din domeniul de activitate		0.5
	CT3	Demonstrarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor		0.5

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea conceptelor fundamentale ale marketing, branding precum și dezvoltarea abilităților de a acționa în spirit de e-business.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- să înțeleagă și să aprofundeze tehnicile de marketing: branding, comunicare, negociere afaceri.</li> <li>- să aplice aptitudini de cercetare și principii specifice în cadrul procesului de e-marketing;</li> <li>- să analizeze rolul brandului în dezvoltare;</li> <li>- să organizeze o campanie de atragere a clienților și de influențare a lor utilizând rețelele de socializare</li> <li>- gestionarea campaniilor negative pe internet</li> <li>- să analizeze rolul tehnologiei în dezvoltarea întreprinderii;</li> <li>- să sintetizeze idei prin proiecte și să aplice în practică soluțiile demonstrate.</li> </ul>

### 8.Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață. 2. Planificarea strategică de marketing. 3. Piața mărfurilor de consum și comportamentul de cumpărare individual 4. Piața bunurilor comerciale și comportamentul de cumpărare al firmelor. 5. Piața e-business. 6. Strategii de produs 7. Strategii de pret. 8. Strategii de distribuție 9. Strategii de promovare 10. Brand corporatist 11. Brand personal 12. Negociere și comunicare în afaceri.	Prelegere clasică. Expunere cu videoproiector. Discuții.	28 ore

#### Bibliografie

1. Aaker, David, (2006), *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, București
2. Aggerholm, H., Andersen, S., Thomsen, C. (2011), *Conceptualising employer branding in sustainable organisations*, Corporate Communications: An International Journal, vol. 16, issue2, pp. 105 – 123
3. App, S., Merk, J., Büttgen, M., (2012), *Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for High-Quality Employees\*\**, Management Revue, vol. 23, issue 3
4. Cărămida, Cristian, (2009), Brand and branding, vol 1, Ed. Brandmark, Bucuresti
5. Cărămida, Cristian, (2010), Brand and branding. Valoarea brandului, vol. 2, Ed Brandmarket, Bucuresti
6. Chunpinga, Y., Xib, L (2011), *The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management*, IACEED 2010, Energy Procedia, vol. 5, pp. 2087–2091.
7. Cocriș V., Ițan V., *Economia afacerilor*, 4 vol., Ed. Graphix, Iași, 1998.
8. Dechers, Erik; Lacy, Kyle (2011) *Branding yourself – How to use social media to invent or reinvent yourself*, Editura Que, Indiana, SUA
9. Doșruer, N., Meneviș, Ș., Eyyam, R., (2011) *What is the motivation for using Facebook?*, WCES-2011, Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 15, pp. 2642–2646.
10. Hollensen, S. (2008), *Essential of global marketing*, Editura Prentice Hall, England.
11. Hughes, M., (2008), *Buzz Marketing*, Ed. Publica, București.
12. Husserr, F. Neron, S (2002). – *Comportament de l'internaute. Comment recruter, fideliser et rentabiliser l'audience de son site*, Dunod, Paris.
13. Ioan, C.A.M., Luca, F.AI. (2014), *Brand, de la teorie la practică*, Editura Performantica, Iași.
14. Kinght, P. (2005) – *Planul Eficace de marketing. O metoda verificata pentru companiile de orice mărime.*, Editura Bic All, București.
15. Kotler, Ph.(2008) *Principiile marketingului*, Editura Teora, București
16. Luca, F. AI (2013) *Marketingul afacerilor*, Editura Performantica, Iasi.
17. Luca, F. AI coord (2013) - *Marketing - Studii de caz*, Editura Performantica, Iasi
18. Luca, F.AI., Munteanu V (2014) *Marketingul afacerilor. Concepte. Metode.Strategii*, Editura Sedcom Libris Iași.
19. Mcnally, David; Speak Karl, (2011), *Be your own brand*, Ed. Berrett Koehler Publishers, Inc, San Francisco
20. Olins, Wally, (2010), *Noul ghid de identitate*, ed. Comunicare.ro, București

8.2.a Seminar	Metode de predare	Observații
<p>1. Cunoașterea coordonatelor mediului extern al firmei</p> <p>2. Aprofundarea cunoștințelor referitoare la tema: „Piața și elementele sale corelative”. Probleme și cazuri pentru: calculul dimensiunilor pieței produsului; căi de extindere a pieței produsului și a pieței întreprinderii; cota de piață; cota relativă de piață</p> <p>3. Segmentarea pieței. Analiza tipologică a pieței - studii de caz</p> <p>4. Cercetarea dinamicii ofertei (problemă). Studierea dinamicii înnoirii și diversificării sortimentale (studii de caz). Studierea conjuncturii pieței prin metoda corelării indicatorilor (studii de caz). Testul conjunctural (cazuri)</p> <p>5. Mixul de marketing (studiu de caz: alegerea variantei optime) Analiza portofoliului de activități prin metoda Boston Consulting Group (Studiu de caz)</p> <p>6. Politica de produs și preț în online (studiu de caz). Optimizarea strategiei produs-preț (problemă). Alegerea variantei optime de distribuție (studiu de caz)</p> <p>7. Branduri personale și branduri corporatiste dezvoltate pe internet</p>	Interactiv, suport web și ppt	14 ore

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

Conținutul disciplinei este în deplină concordanță cu recomandările Comisiei pentru studierea problemelor de marketing din cadrul Academiei Române – Filiala Iași, a Asociației EMS – Economic and Marketing Solutions, a Asociației Române de Marketing și a Asociației Generale a Economistilor din România.

Așteptările mediului de afaceri sunt implementate prin tematica predată la curs, urmare a colaborării continue a titularului cu mediul de afaceri.

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Test pe parcursul semestrului		
	Evaluare finală	Colocviu - proba orală	50%
10.5 Laborator	Activitate în cursul semestrului	Discuții și studii de caz	20%
10.6 Proiect	Activitate în cursul semestrului Proiect final	Aprecierea îndeplinirii etapelor și forma de prezentare	30%
10.7 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de e-marketing și a strategiilor de afaceri			

Data completării  
22.09.2014

Semnătura titularului de curs  
Conf.univ.dr. Florin-Alexandru Luca

Semnătura titularului de seminar  
Dr. Corina Anamaria Ioan

Data avizării în Departament  
25.09.2014

Semnătura Directorului de Departament  
Prof.univ.dr.ing. Petru Cașcaval

---

<sup>i</sup> *Competențele din Grilele G1 și G1bis ale programului de studii, adaptate la specificul disciplinei, pentru care se repartizează credite (www.rncis.ro sau site-ul facultății)*

<sup>ii</sup> *Din planul de învățământ*

<sup>iii</sup> *Creditele alocate disciplinei se distribuie pe competențe profesionale și transversale în funcție de specificul disciplinei*