

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2. Facultatea	Facultatea de Sociologie și Asistență Socială
1.3. Departamentul	Sociologie
1.4. Domeniul de studii	Sociologie
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / calificarea	Specializarea Resurse Umane (242308-analist piata muncii, 333306-analist resurse umane, 242314-specialist resurse umane, 242317-consultant in resurse umane, 112032-antreprenor in economia sociala, 242302-expert forta de munca si somaj, 242323-specialist in relatii de munca, 242307-consultant in domeniul fortei de munca)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei			Marketing					
2.2. Titularul activităților de curs			Lect. univ. dr. Marcel Iordache					
2.3. Titularul activităților de seminar			Asist. univ. drd. Lucian Drinc					
2.4. Anul de studii	2	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate/pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					13
Tutorat					4
Examinări					2
Alte activități ...					
3.7. Total ore studiu individual	39				
3.8. Total ore pe semestru	81				
3.9. Număr de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde e cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde e cazul)

5.1. de desfășurarea a cursului	În varianta on-line: Pentru organizarea activităților didactice se va utiliza platforma Google Classroom (Cod curs – cui4km2u). Aici vor fi puse materiale didactice aferente disciplinei și tot aici vor fi predate temele aferente. Pentru interacțiunile on-line se va folosi aplicația Google Meet. Linkul de participare: https://meet.google.com/fwf-kmis-vnj
---------------------------------	---

	<p>În varianta off-line: Mijloace materiale: sală de curs, proiector, laptop / calculator, conexiune la internet, tablă. Managementul Grupului: prezența la curs, telefoanele mobile pe modul silențios</p>
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	<p>În varianta on-line: Pentru organizarea activităților didactice se va utiliza platforma Google Classroom (Cod curs – cui4km2u). Aici vor fi puse materiale didactice aferente disciplinei și tot aici vor fi predate temele aferente. Pentru interacțiunile on-line se va folosi aplicația Google Meet. Linkul de participare: https://meet.google.com/fwf-kmis-vnj</p> <p>În varianta off-line: Mijloace materiale: Sală de seminar, proiector, laptop / calculator, conexiune la internet, tablă. Managementul Grupului: prezența la seminar, telefoanele mobile pe modul silențios.</p> <p>Temele de seminar vor fi asumate de studenți la sugestia / cu aprobarea cadrului didactic.</p>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C2 Gestionarea sistemelor de date sociale</p> <p>C4 Identificarea, analiza (explicarea) și solutionarea de probleme și conflicte sociale în organizații și comunități</p> <p>C5 Identificarea nevoilor de dezvoltare a resurselor umane din organizație prin aplicarea de metode specifice</p>
Competențe transversale	

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea noțiunilor de bază ale marketingului și aplicarea acestora în investigarea diferitelor aspecte ale procesului de stabilire a unei strategii de marketing (4P - produs, preț, distribuție, promovare etc.), atât la nivel personal, cât și în organizații, firme sau instituții.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Înțelegerea cadrului conceptual al marketing-ului și al aplicațiilor acestuia.</p> <p>Dezvoltarea abilităților analitice în vederea rezolvării unor probleme de marketing.</p> <p>Aplicarea principiilor de marketing în marketingul personal.</p>

8. Conținuturi*

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Conceptul de marketing	Prelegerea, Conversația, Explicația, Problematizarea, Dezbateră, Studiul bibliografiei.	4 ore
Noțiuni fundamentale în marketing	Prelegerea, Conversația, Explicația, Problematizarea, Dezbateră, Studiul bibliografiei.	4 ore
Funcțiile marketingului	Prelegerea, Conversația, Explicația, Problematizarea, Dezbateră, Studiul bibliografiei.	4 ore
Mix-ul de marketing (4P, 7P)	Prelegerea, Conversația, Explicația, Problematizarea, Dezbateră, Studiul bibliografiei.	8 ore
Cercetarea de marketing	Prelegerea, Conversația, Explicația, Problematizarea, Dezbateră, Studiul bibliografiei.	4 ore
Marketingul personal	Prelegerea, Conversația, Explicația, Problematizarea, Dezbateră, Studiul bibliografiei.	4 ore

Bibliografie

- Croft, M.J.,(1994). Market Segmentation: A Step-by-step Guide to Profitable New Business, Routledge.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D.,(2008), (4th ed.). Marketing Strategy, Thomson South-Western.
- Fill, C., (2006). Simply Marketing Communications, Prentice Hall.
- Gilmore, A., (2003). Services Marketing and Management, Sage Publications.
- Groucutt, J.,Leadley, P., Forsyth, P., (2004). Marketing: Essential Principles, New Realities, Kogan Page Limited.
- Kotler, P., (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall.
- Kotler, P., (1997). Managementul marketingului, Ed. Teora, București.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2004). Principiile marketingului, Ed. Teora, București.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong Veronica, (1999). Principiile marketingului, Ediția Europeană.
- Munteanu, V.C., Marketing. (1996). Concepte, Metode, Studii de caz, Vol. I-II, Ed. Fundației Chemarea, Iași.
- Pășcuță, I., Pânzaru, C., (2009). Principii Și concepte de marketing, Ed. Eurostampa, Timișoara.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Cercetarea de marketing	Expunerea, Exercițiul, Lucrul individual și pe echipe, Studiul de caz.	2 ore
Marketingul personal	Expunerea, Exercițiul, Lucrul individual și pe echipe, Studiul de caz.	2 ore
Elaborarea unui proiect individual / de grup	Expunerea, Exercițiul, Lucrul individual și pe echipe, Studiul de caz.	10 ore

Bibliografie

- Balaure Virgil (coord.), (2002). Marketing, Editura Uranus, București.
- Blythe Jim, (1998). Comportamentul consumatorului, Editura Teora, București.
- Bruce Andy, Langdon Ken, (2001). Cum să gândim strategic, Editura RAO, București.
- Cuilenburg J.J. van Scholten O., Noomen G.W., (1988). Știința comunicării, Editura Humanitas, București.
- Foltean F., Ladăr L., Dobre C., Ionescu Gh., Negruț C., (2001). Marketing, Editura Brumar, Timișoara.
- Mercer, D., (1996), (2nd ed.). Marketing, Blackwell Publishers Ltd.
- Milliken, Mary Elizabeth, Honeycutt, Alyson, (2004), (7th ed.). Understanding Human Behavior: A Guide for Health Care Providers, Thomson Delmar Learning.
- Mooij, Marieke, K., (2010), (3rd ed.). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes.
- Moore, K., Pareek, N., (2010) (2nd ed.). Marketing: The Basics, Routledge
- Motta, M., (2004). Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge University Press.
- Strauss, R.E., (2008). Marketing Planning by Design - Systematic Planning for Successful Marketing Strategy, Wiley.
- Surat M. Kumari, (2005). Services Marketing, Anmol Publications.
- Williams, J., Curtis, T., (2006). Marketing Management in Practice, Elsevier.

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

Disciplina și, în parte, conținuturile acesteia face parte și din planurile de învățământ din alte centre universitare din țara și din străinătate și sunt în concordanță cu tematici similare propuse la alte universități.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoștințe și abilități Structura și conținutul proiectului individual Utilizarea limbajului de specialitate	Evaluarea unui <i>Proiect de marketing personal</i> , realizat individual	50%
	Cunoștințe și abilități Prezența și implicarea individuală la cursuri	Evaluarea pe parcurs a prezenței, a activității și a implicării în derularea cursului	10%
10.5. Seminar / laborator	Cunoștințe și abilități Structura, conținutul și modul de prezentare al proiectului individual / în echipă Utilizarea limbajului de specialitate	Evaluarea unui <i>Proiect de marketing</i> , realizat individual / în echipă	30%
	Cunoștințe și abilități Prezența și implicarea individuală la seminarii	Evaluarea pe parcurs a prezenței, activității și a implicării în derularea seminariilor	10%

10.6. Standard minim de performanță:

Prezența minimă obligatorie la cursuri: 50%

Prezența minimă obligatorie la seminarii: 70%

Studenții care nu au acumulat prezența minimă necesară nu pot participa la examen în Sesiunea A.

Notarea prezenței și a activităților de la curs / seminar începe de la Nota 1.

Elaborarea proiectelor se va realiza respectând cerințele de originalitate, citare și plagiat (similaritate).

Proiectele individuale / de grup vor fi predate și/sau prezentate în format electronic și/sau fizic până la data și ora limită stabilite de către cadrul didactic.

Nota 5 la Proiectul de marketing personal (curs) + Nota 5 la Proiectul de marketing, realizat individual / în echipă (seminar)

Prezența la data, ora și locul stabilite pentru Examen / Restanță / Mărire este obligatorie.

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

15 sept. 2025

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament