**FIŞA DISCIPLINEI**

**1.Date despre program**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA DIN BUCUREŞTI** |
| 1.2 | Facultatea/Departamentul | **FACULTATEA DE SOCIOLOGIE SI ASISTENTA SOCIALA** |
| 1.3 | Catedra | **DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE** |
| 1.4 | Domeniul de studii | **SOCIOLOGIE** |
| 1.5 | Ciclul de studii | **MASTER** |
| 1.6 | Programul de studii/Calificarea | **SOCIOLOGIA CONSUMULUI SI MARKETING** |
|  |  |  |

**2.Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 | Denumirea disciplinei | | | | MARKETING 3.0 | | | |
| 2.2 | Titularul activităţilor de curs | | | | Dr. Rosca Laura Daniela | | | |
| 2.3 | Titularul activităţilor de seminar | | | |  | | | |
| 2.4 | Anul de studiu | **I** | 2.5 Semestrul | **I** | 2.6 Tipul de evaluare | **E** | 2.7 Regimul disciplinei | **Obligatoriu** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe  săptămână | **1** | din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator |  |
| 3.4 Total ore din planul de  învăţământ | 14 | din care: 3.5 curs | | 14 | 3.6 seminar/laborator |  |
| Distribuţia fondului de timp | ore | | | | |  |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | |  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | 60 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 30 |
| Tutoriat | | | | | | 3 |
| Examinări | | | | | | 1 |
| Alte activităţi: cercetare | | | | | | 42 |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | | | 136 |
| 3.9 Total ore pe semestru | | | | | | 150 |
| 3.10 Numărul de credite |  | | | | | 6 |
|  | | | | | | |
| 4.1 de curriculum | - | | | | | |
| 4.2 de competenţe | - | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **5. Condiţii** (acolo unde este cazul) | |
| 5.1. de desfăşurare a cursului | Prezenta la curs, stimulata de caracterul interactiv si punctarea participarii cu idei, puncte de vedere, opinii si initiative de valoare. |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | - |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. Competenţele specifice acumulate** | |
| **Competente profesionale** | Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing Culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing privind organizaţia si mediul sau.  Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing respectand principiile marketingului de la produs la consumator şi la spiritul uman. |
| **Competente transversale** | Formarea abilităților de lucru în echipă, de comunicare și de prezentare a rezultatelor.  Realizarea de cercetări de birou, documentare, interpretarea datelor privitoare la piaţă.  Realizarea unui program al mixului de marketing sau a unei componente a acestuia respectand principiile marketingului de la produs la consumator şi la spiritul uman. |

|  |  |
| --- | --- |
| 7. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate) | |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Dobândirea capacității de înțelegere și explicare a conceptelor și termenilor specifici marketingului și de identificare a realităților practice reflectate de aceste categorii.  Realizarea de analize privind mediul de afaceri.  Asistență in realizarea activităților specifice strategiilor de marketing, a evolutiei acestora de la produs la consumator şi la spiritul uman. |
| 7.2 Obiectivele specifice | Dezvoltare a conuștințelor dobândite prin studio individual.  Identificarea modalităților de înțelegere a realităților practicii cu ajutorul modului de gândire specific marketingului.  Înțelegerea căilor de identificare a actorilor sociali implicați în activități de micro și macro marketing.  Însușirea unor abilități practice în proiectarea unei strategii de marketing bazată pe conceptul valoric de la produs la consumator şi la spiritul uman. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8. Conţinuturi** | | |
| 8. 1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Prezentarea conceptului de marketing. Definitie, functii, dezvoltare. Evolutia de la Marketingul centrat pe produs la cel centrat pe valoare. 2. Conceptul de Marketing 3.0. Diferenta intre Marketingul 1.0, 2.0 si 3.0 – 2 cursuri 3. Elementele constructive ale Marketing 3.0 4. Modele pentru Marketing 3.0 5. Strategii de Marketing 3.0 6. Aplicatii | Prelegerea se bazeaza pe utilizarea unui PowerPoint, pe resurse multimedia sip e studii de caz. | Se recomanda studierea bibliografiei. |
| Bibliografie:  Kotler Ph., Kartejaya H., Setiawan I., Marketing 3.0 – de la produs la consummator si la spiritual uman, Editura Publica 2010.  Kotler Ph., Kartejaya H., Setiawan I., Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken, 2017 | | |
| 8. 2 Seminar/laborator | Metode de predare | Observaţii |
|  |  |  |
|  | | |

|  |
| --- |
| **9. Coroborarea/validarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului** |
| Metoda de predare, este orientata spre dobandirea unor abilitati practice de lucru cu metodele, tehnicile si intrumentele de cercetare din domeniul marketingului, în strânsă legătură cu cerințele comunitătii academic si cu cerintele angajatorilor. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **10. Evaluare** | | | |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | 40% Evaluare pe parcurs  60% Colocviu – prezentare proiect | Sustinere orala | 100% |
| 10.5 Seminar/laborator |  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Minim 50% (evaluare pe parcurs si colocviu) | | | |

Data completarii Semnatura titular curs Semnatura titularului de seminar

01.03.2019

**ANEXĂ LA FIŞA DISCIPLINEI**

**b. Evaluare – mărire de notă**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | | 10.3 Pondere din nota finală |  |
| 10.4 Curs | Prezentare proiect | Oral | | 100 |  |
|  |
|  |
| 10.5 Seminar/laborator |  |  | |  |  |
|  |
|  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | |  |
| Participarea la 50% din activităţile didactice şi însuşirea conceptelor de bază. | | | | |  |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | | Semnătura titularului de seminar | |  |
| 01.03.2019 | ......................... | | ......................... | |  |

**c. Evaluare – restanţă**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | | 10.3 Pondere din nota finală |  |
| 10.4 Curs | Prezentare proiect | Oral | | 100 |  |
|  |
|  |
| 10.5 Seminar/laborator |  |  | |  |  |
|  |
|  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | |  |
| Participarea la 50% din activităţile didactice şi însuşirea conceptelor de bază. | | | | |  |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | | Semnătura titularului de seminar | |  |
| 01.03.2019 | ......................... | | ......................... | |  |