

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
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	LICENȚĂ
1.6	Programul de studii/Calificarea	SOCIOLOGIE

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei		INTRODUCERE ÎN MARKETING					
2.2	Titularul activităților de curs		Conf. dr. Vasile Octavian Marian					
2.3	Titularul activităților de seminar							
2.4	Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu

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

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						3
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						10
Tutoriat						
Examinări						3
Alte activități						
3.7 Total ore studiu individual						22
3.9 Total ore pe semestru						50
3.10 Numărul de credite						2

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	Amfiteatru cu videoproiector.
5.2.	de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Înțelegerea scopului marketingului și a cercetării de marketing.</p> <p>Înțelegerea legăturii dintre sociologia consumului și marketing.</p> <p>Înțelegerea diferitelor tipuri de marketing și a modurilor în care se poate construi o relație durabilă cu consumatorii.</p> <p>Înțelegerea tehnicilor și instrumentelor de cercetare utilizate pentru culegerea datelor care fundamentează acțiuni de marketing.</p>
Competențe transversale	<p>Înțelegerea impactului social al marketingului și al responsabilității celor care îl practică pentru consumatori și societate în ansamblu.</p> <p>Recunoașterea diversității comportamentului uman și acceptarea stilurilor de viață diferite.</p> <p>Întărirea capacității de a lucra în echipă.</p> <p>Dezvoltarea culturii critice față de practicile de consum și activitățile comerciale.</p> <p>Îmbogățirea vocabularului de specialitate în limba română și în limba engleză.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea tipurilor de marketing, înțelegerea diferențelor dintre acestea, a legăturii cu sociologia consumului și a tehnicilor și instrumentelor de cercetare populare în domeniu.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Înțelegerea rolului pe care îl are marketingul în cadrul strategiei de afaceri a organizației.</p> <p>Înțelegerea comportamentului consumatorului.</p> <p>Cunoașterea diferenței dintre marketingul pentru profit și marketingul social.</p> <p>Înțelegerea conceptului „consum etic/sustenabil”.</p> <p>Înțelegerea rolului pe care îl are conceptul „stil de viață” în marketing.</p> <p>Înțelegerea diferenței dintre brand și marcă și rolul procesului de branding pentru succesul unei afaceri.</p> <p>Cunoașterea etapelor unei cercetări de marketing.</p> <p>Cunoașterea celor mai populare metode și tehnici utilizate în cercetarea de marketing.</p>

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>Tema 1. Ce este marketingul.</p> <p>Cuvinte cheie: marketing, nevoie, dorință, piramida valorilor în marketing, fordism, postfordism, marketing tranzacțional, marketing relațional, piață țintă, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, mixul de marketing, customer value, plan de marketing, industrie, marketing social, consum etic/sustenabil, sharing economy, cercetare de marketing, hibridare culturală, glocalizare.</p> <p>Tema 2. Ce este neuromarketingul.</p> <p>Cuvinte cheie: neuromarketing, eye tracking.</p> <p>Tema 3. Comportamentul consumatorului.</p> <p>Cuvinte cheie: consumator, shopper, comportamentul cumpărătorului, path to purchase, customer journey, decizie de cumpărare, customer experience, touch point, acțiune gândită, utilitate, teorii despre consum, spațiu de consum, sistem de valori, poziționare, tipologii de consumatori, generație, consum ostentativ.</p>	Expunere didactică, dezbateri pe marginea unor exemple.	Temele sunt interdependente.

<p>Tema 4. Strategie de marketing. Cuvinte cheie: obiectiv strategic, indicatori, direcție strategică, poziționare, diferențiere, piață țintă, mediu de marketing, plan de marketing, plan de contingență, brand, marcă.</p> <p>Tema 5. Cercetare de marketing. Cuvinte cheie: obiectiv de cercetare, segmentare, stil de viață, tehnici statistice, focus grup, etnografie, observație, test de marketing.</p>		
<p>Bibliografie: Almquist, Eric, John Senior și Nicholas Bloch. 2016. "The Elements of Value." Harvard Business Review. Amin, Ash. 1995. "Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition." In Post-Fordism A Reader, edited by Ash Amin, 1–39. Oxford: Wiley-Blackwell. Ariely, Dan și Gregory S. Berns. 2010. "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business." Nature Reviews Neuroscience 11: 284–92. Bogdan, Aneta. 2011. Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului. București: Brandient Consult SRL. Datulescu, Petre. 2012. Cercetarea Practică de Marketing. 2nd ed. București: BRANDBUILDERS GRUP. Kotler, Philip. 1999. Kotler Despre Marketing: cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele. Translated by Tomescu I. Liana. București: Curier Marketing. Kotler, Philip, Gary Armstrong, și Marc Oliver Opresnik. 2018. Principles of Marketing. Global Edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited. Lemon, Katherine N. și Peter C. Verhoef. 2016. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue 80: 69–96. Maslow, Abraham. 1943. "A Theory of Human Motivation." Psychological Review 50: 370–96. Meyer, Heinz-Dieter. 2000. "Taste Formation in Pluralistic Societies: The Role of Rhetorics and Institutions." International Sociology 15 (1): 33–56. Trout, Jack. 2008. Noua poziționare: cele mai noi informații despre strategia de business numărul unu din lume. Wedel, Michel și Rik Pieters. 2007. "A Review of Eye-Tracking Research in Marketing." In Review of Marketing Research, edited by N. Malhotra, 4:123–46. New York: M.E. Sharpe Inc. Zukin, Sharon și Jennifer Smith Maguire. 2004. "Consumers and Consumption." Annual Review of Sociology 30: 173–97.</p>		
<p>8. 2 Seminar/laborator</p>	<p>Metode de predare</p>	<p>Observații</p>
<p>Tema 1. Ce este marketingul. Cuvinte cheie: marketing, nevoie, dorință, piramida valorilor în marketing, fordism, postfordism, marketing tranzacțional, marketing relațional, piață țintă, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, mixul de marketing, customer value, plan de marketing, industrie, marketing social, consum etic/sustenabil, sharing economy, cercetare de marketing, hibridare culturală, glocalizare.</p> <p>Tema 2. Ce este neuromarketingul. Cuvinte cheie: neuromarketing, eye tracking.</p> <p>Tema 3. Comportamentul consumatorului. Cuvinte cheie: consumator, shopper, comportamentul cumpărătorului, path to purchase, customer journey, decizie de cumpărare, customer experience, touch point, acțiune gândită, utilitate, teorii despre consum, spațiu de consum, sistem de valori, poziționare, tipologii de consumatori,</p>	<p>La seminar sunt discutate exemple și sunt efectuate aplicații specifice fiecărei teme acoperită de curs.</p>	

<p>generație, consum ostentativ.</p> <p>Tema 4. Strategie de marketing. Cuvinte cheie: obiectiv strategic, indicatori, direcție strategică, poziționare, diferențiere, piață țintă, mediu de marketing, plan de marketing, plan de contingență, brand, marcă.</p> <p>Tema 5. Cercetare de marketing. Cuvinte cheie: obiectiv de cercetare, segmentare, stil de viață, tehnici statistice, focus grup, etnografie, observație, test de marketing.</p>		
<p>Bibliografie:</p> <p>Almquist, Eric, John Senior și Nicholas Bloch. 2016. "The Elements of Value." Harvard Business Review.</p> <p>Amin, Ash. 1995. "Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition." In Post-Fordism A Reader, edited by Ash Amin, 1–39. Oxford: Wiley-Blackwell.</p> <p>Ariely, Dan și Gregory S. Berns. 2010. "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business." Nature Reviews Neuroscience 11: 284–92.</p> <p>Bogdan, Aneta. 2011. Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului. București: Brandient Consult SRL.</p> <p>Datculescu, Petre. 2012. Cercetarea Practică de Marketing. 2nd ed. București: BRANDBUILDERS GRUP.</p> <p>Kotler, Philip. 1999. Kotler Despre Marketing: cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele. Translated by Tomescu I. Liana. București: Curier Marketing.</p> <p>Kotler, Philip, Gary Armstrong, și Marc Oliver Opresnik. 2018. Principles of Marketing. Global Edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited.</p> <p>Lemon, Katherine N. și Peter C. Verhoef. 2016. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue 80: 69–96.</p> <p>Maslow, Abraham. 1943. "A Theory of Human Motivation." Psychological Review 50: 370–96.</p> <p>Meyer, Heinz-Dieter. 2000. "Taste Formation in Pluralistic Societies: The Role of Rhetorics and Institutions." International Sociology 15 (1): 33–56.</p> <p>Trout, Jack. 2008. Noua poziționare: cele mai noi informații despre strategia de business numărul unu din lume.</p> <p>Wedel, Michel și Rik Pieters. 2007. "A Review of Eye-Tracking Research in Marketing." In Review of Marketing Research, edited by N. Malhotra, 4:123–46. New York: M.E. Sharpe Inc.</p> <p>Zukin, Sharon și Jennifer Smith Maguire. 2004. "Consumers and Consumption." Annual Review of Sociology 30: 173–97.</p>		

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

Prin îmbinarea prezentărilor conceptuale cu situații reale, transformate în exemple și aplicații de curs și seminar, studenții vor înțelege acest domeniu și modul în care pot aborda adecvat situațiile cu care se pot confrunta în calitate de angajat. La finalul cursului vor putea numi teorii specifice marketingului, vor putea elabora designul unei cercetări de piață și vor putea interpreta diferite date.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Test scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Examen	Test scris	40%
10.6 Standard minim de performanță			

- Să cunoască cel puțin un concept din fiecare temă discutată.

Data completării

Semnătura titular curs

Semnătura titularului de seminar

ANEXĂ LA FIȘA 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	Examen	Test scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Examen	Test scris	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Să cunoască cel puțin un concept din fiecare temă discutată. 			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Test scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Examen	Test scris	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Să cunoască cel puțin un concept din fiecare temă discutată. 			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar
