

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	MASTER
1.6	Programul de studii/Calificarea	SONDAJE DE OPINIE, MARKETING ȘI PUBLICITATE

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Planificare de marketing									
2.2	Titularul activităților de curs	Cercel Marian/Prof.univ.dr. Gabriel Jderu									
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studiu	II	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	20	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						50
Tutoriat						2
Examinări						3
Alte activități						-
3.7	Total ore studiu individual					155
3.9	Total ore pe semestru					175
3.10	Numărul de credite					7

4.1	de curriculum	-
4.2	de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1.	de desfășurare a cursului	
5.2.	de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)		
7.1	Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a principiilor planificării de marketing și familiarizarea cu metodele, tehnicile și procedeele de planificare.
7.2	Obiectivele specifice	Cunoașterea contribuțiilor românești și universale la formarea și dezvoltarea corpului de metode și tehnici de planificare de marketing; Cunoașterea metodelor și tehnicilor utilizate în cercetarea de marketing; Cunoașterea diferențelor dintre planificarea de marketing și planificare în general dezvoltarea abilităților de planificare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Tematica 1. Ce este Marketingul? Etapele planificării de marketing (2 ore) 2. Auditul de marketing (2 ore) 3. Elemente de strategie și stabilirea obiectivelor (2 ore) 4. Segmentare, Targetare, Pozitionare (2 ore) 5. Mixul de Marketing (4 ore) 6. Controlul și revizuirea planului de marketing. Indicatori de măsurare a eficienței rezultatelor. (2 ore)	Prelegeri, analiză a cercetărilor sociologice „exemplare”, studii de caz, prezentarea unor cercetări de teren proiectate de titularii cursului, elaborarea de proiecte de cercetare	
BIBLIOGRAFIE Aaker, David. (2005). <i>Managementul capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand</i> . București; Brandbuilders Group. Anghel, L., Florescu, C., Zaharia, R. (1999). <i>Aplicații în marketing</i> . București; Editura Expert. Baker, Michael J.; Hart, Susan J. (2008). <i>The marketing Book</i> (sixth edition). Oxford, USA, Elsevier. Cetină, Iuliana, Brandabur, Raluca, Constantinescu, Mihaela. (2004). <i>Marketingul serviciilor, teorie și aplicații</i> . București; Editura Uranus. Chelcea, Septimiu. [2000][2007]. <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> (ediția a III-a). București: Editura Economică. Florescu, C. (coord). (1992). <i>Marketing</i> . București; Editura Marketer. Kotler, Philip. (1997). <i>Managementul marketingului</i> . București; Editura Teora. Kotler, Philip Levinson, Jay Conrad. (1993). <i>Guerrilla Marketing</i> . București; BTI Press. McDonald, M. (2007) <i>Marketing plans: how to prepare them, how to use them</i> . 6th edition. Oxford, Butterworth Heinemann McDonald, Malcom. (2010). <i>Planificarea de marketing prin exemple</i> . București, Ed. C.H. Beck. Olteanu, Valerică. (2002). <i>Management-marketing, o provocare științifică</i> . București; Editura Ecomar. Olteanu, Valerică. (2000). <i>Marketingul serviciilor</i> . București; Editura Uranus. Oprea, Luminița. (2005). <i>Responsabilitate socială corporatistă</i> . București, Editura Tritonic. Palmer, A. (2008) <i>Principles of services marketing</i> . 5th edition. Maidenhead, McGraw-Hill Parsons, E. and Maclaran, P. (2009) <i>Contemporary issues in marketing and consumer behaviour</i> . Oxford, Butterworth Heinemann. Porter, Michael. (2001). <i>Strategie concurențială</i> . București ; Editura Teora. Proctor, Tony. (2000/2005). <i>Essentials of marketing research</i> (fourth edition). England: Pearson Professional Limited. Ries, Al ; Trout, Jack. (2004). <i>Cele 22 de legi imuabile ale marketingului</i> . București, Editura Curier Marketing. Ries, Al ; Trout, Jack. (2004) <i>Poziționarea –lupta pentru un loc în mintea ta</i> . București, Editura Curier Marketing. Silverman, David. [1995][2004]. <i>Interpretarea datelor calitative</i> . Iași: Editura Polirom. Solomon, Michael R. (2018). <i>Consumer Behaviour (twelfth edition)</i> . Essex, England, Pearson Education Limited Vlăsceanu, Lazăr. (1986). <i>Metodologia cercetării sociale. Metode și tehnici</i> . București: Editura Științifică și Enciclopedică. Zaharia, R.; Cruceru, A. (2002). <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i> . București, Editura Uranus. Wally, Olins. (2007). <i>Despre brand</i> . București; Editura Rao.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații

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

Prin conținut, acest curs este unul practică, informațiile furnizate fiind în acord cu cerințele angajatorilor în ceea ce privește realizarea unui plan de marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală

10.4 Curs	Examen	1. Realizarea unui plan de marketing 2. Prezentarea planului de marketing 3. Intrebari teoretice, activitate pe parcursul anului	60% 20% 20%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Fiecare student va fi notat pentru activitatea din timpul semenstrului incluzând și prezența. La sfârșitul semestrului fiecare student va trebui să facă un plan de marketing după o structură prestabilită discutată pe parcursul semestrului. Lucrarea se prezintă cu maxim 3 zile înainte de data examinării. Examenul este oral, individual, și constă în prezentarea proiectului și câteva întrebări teoretice și din proiect. Dacă la examen nu se obține o notă de trecere, examenul se repetă. 			

Data completării

Semnatura titular curs

Semnatura 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	Realizarea unui plan de marketing Prezentarea planului de marketing Intrebari teoretice, activitate pe parcursul anului	
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
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	Realizarea unui plan de marketing Prezentarea planului de marketing Intrebari teoretice, activitate pe parcursul anului	
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
	