

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea afacerilor și marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Marketing și promovarea vânzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Audit de marketing		2.2. Cod disciplină	MPV 123			
2.3. Titularul activității de curs	Dobra Iulian Bogdan						
2.4. Titularul activității de seminar	Dobra Iulian Bogdan						
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					64
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					133
3.8 Total ore din planul de învățământ					42
3.9 Total ore pe semestru					175
3.10 Numărul de credite					7

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	Sală dotată cu tablă/videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu tablă, calculatoare

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită; C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor; C15 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și
-------------------------	---

	<p><i>instrumente de specialitate în mediul online și offline;</i></p> <p><i>C16 Realizează auditul de marketing;</i></p> <p><i>C18 Fundamentarea, operaționalizarea, controlul și evaluarea strategiilor de marketing în mediul online;</i></p> <p><i>C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație.</i></p>
Competențe transversale	<p><i>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</i></p> <p><i>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</i></p> <p><i>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</i></p> <p><i>CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</i></p> <p><i>CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;</i></p> <p><i>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</i></p> <p><i>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</i></p> <p><i>CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;</i></p> <p><i>CT9 Capacitatea de a identifica oportunitățile de formare continuă;</i></p> <p><i>CT10 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente;</i></p> <p><i>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</i></p> <p><i>CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;</i></p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Asimilarea cunoștințelor generale privind auditul de marketing în România, în diverse țări din Europa și nu numai. Aceste cunoștințe sunt necesare pentru a avea o imagine de ansamblu cu privire la misiunile specifice oferite de către viitorii specialiști/ consultanți.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Capacitatea de a cunoaște și înțelege:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1) conceptele de bază ale auditului, auditului intern și auditul de marketing. ;</i> <i>2) practicile și modul de stabilire a listelor de verificare;</i> <i>3) metodologia aplicabilă unor misiuni de audit de marketing.</i> <p><i>Capacitatea de a:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1) efectua o analiză comparativă a tuturor structurilor entității auditate din perspectiva unei misiuni de audit de marketing</i> <i>2) stabili liste de verificare împreună cu aspectele procedurale ce intervin în misiunile de audit de marketing;</i> <i>3) identifica normele și conceptele aplicabile în stabilirea măsurilor de eliminare a riscurilor sau a neconformităților.</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. DEFINIȚIA, ROLUL ȘI OBIECTIVELE AUDITULUI ENTITĂȚII	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
2. PROBLEMATICA AUDITULUI ÎN MARKETING	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
3. AUDITUL ȘI PLANUL STRATEGIC	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
4. AUDITUL ȘI RESPONSABILUL DE PRODUS	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
5. AUDITUL ȘI PRODUSUL	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
6. AUDITUL ȘI POLITICA DE PREȚ	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
7. AUDITUL ȘI COMUNICAREA	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
8. AUDITUL ȘI DISTRIBUȚIA	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
9. ANALIZA PRESELECȚIEI FURNIZORILOR	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
10. PREGATIREA AUDITULUI IN MARKETING	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore

Bibliografie

1. Bruno Camus, Audit în marketing, Volume 9, Colecția Audit, ISSN 0299-2396, Editura Éd. d'Organisation, ISBN 2708108735, 9782708108738, 1988;
2. Philippe Coffre, "Auditul în marketingul vânzării, L'Audit marketing-vente, Editura Dunod entreprise, Paris, ISBN 10: 2040157077 ISBN 13: 9782040157074, 1985;
3. Marcel Ghiță et al., Guvernanța corporativă și auditul intern, Editura Aeternitas, Aba Iulia, 2009;
4. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber, Internal Audit Handbook: Management with the SAP®-Audit Roadmap, Editura Springer Science & Business Media, ISBN 3540708871, 9783540708872, 2007;
5. Kotler Philip și Dubois Bernard, "Marketing Management", Sene edition, Paris, Publi-Union, 1986;
6. Poisson Michel, "Audit et secteur public", Le Nouvel Economiste, nr. 647, page 56, 1988;
7. Dawid J. Malherbe, The Marketing Audit Handbook: The Art of Asking the Right Questions, Editura, Vredevol Trust, Franschhoek, Africa de Sud, 2012,
8. Reding, K., F., Internal Auditing: Assurance & Consulting Services, Editura Institutului Auditorilor Interni, Research Foundation, Miami, FL, USA., ISBN 0894136100, 9780894136108, 2007,
9. Marin Toma, Marius Chivulescu, Ghid practic pentru audit financiar și certificarea bilanțurilor contabile, CECCAR, 1995;
10. Sawyer L., B., Dittenhofer M., A., Scheiner J., H., Sawyer's Internal Auditing: The Practice of Modern Internal Auditing, Ediția 5, Editura Institutului Auditorilor Interni, Business & Economics, Miami, FL, USA, ISBN 0894135090, 9780894135095 2003;
11. Orlando Skelton, The Marketing Audit, Editura Lulu Press, Inc, Morrisville, North Carolina, United States, 2015, ISBN 31243452X, 9781312434523;
12. Aubrey Wilson, Marketing Audit Handbook, Editura Kogan Page Business Books, London, UK, ISBN-10: 0749437359, ISBN-13: 978-0749437350, 2002, plus ediția 2005, ISBN 0 7494 3735 9;
13. Aubrey Wilson, Marketing Audit Checklists: A Guide to Effective Marketing Resource Realization, McGraw-Hill Marketing Co Ltd, New York, NY, USA, ISBN-10: 0077077601, ISBN-13: 978-0077077600 1992;
14. ***Institutul de Audit și Control Intern, Norme Profesionale ale auditului intern, editată de Ministerul Finanțelor Publice printr-un proiect finanțat de PHARE, București, 2004.

Seminar-laborator

Conceptul de audit, Evoluția funcției de audit, Rolul și obiectivele auditului entității, Demersul auditului, Auditul extern și auditul intern de marketing, Tipuri de audit în marketing, Relația audit extern-audit intern în marketing	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Mediului economic al entității, Planul de marketing, Alte componente strategice, Funcțiile responsabilului de produs, Sistemul informațional, Alte instrumente de gestiune, Proiectele de cercetare în marketing	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Lansarea produselor noi, Gestiunea produsului, Gama sortimentală de produse, Evoluția produselor, Abandonarea produsului, Stabilirea prețului Lista de prețuri, Controlul rentabilității, Cazuri particulare și implicațiile lor	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Planul de comunicare, Procesul de convingere, Principiile de stabilire a unui plan de marketing, Publicitatea prin media, Relațiile publice	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Marketingul direct, Sponsorizarea Marca, Alte aspecte ale comunicării, Forța de vânzare, Distribuția	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Cercetarea noilor surse de aprovizionare (noi furnizori), Criterii de selecție a furnizorilor, Verificarea obligațiilor furnizorului, Indicatori pentru preselectie, Verificarea auditorului	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Analiza riscurilor, Raționamentul global	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore

Bibliografie

1. Bruno Camus, Audit în marketing, Volume 9, Colecția Audit, ISSN 0299-2396, Editura Éd. d'Organisation, ISBN 2708108735, 9782708108738, 1988;
2. Marcel Ghiță et al., Guvernanța corporativă și auditul intern, Editura Aeternitas, Aba Iulia, 2009;
3. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber, Internal Audit Handbook: Management with the SAP®-Audit Roadmap, Editura Springer Science & Business Media, ISBN 3540708871, 9783540708872, 2007;
4. Marin Toma, Marius Chivulescu, Ghid practic pentru audit financiar și certificarea bilanțurilor contabile, CECCAR, 1995;
5. Orlando Skelton, The Marketing Audit, Editura Lulu Press, Inc, 2015, ISBN 31243452X, 9781312434523;
6. Aubrey Wilson, Marketing Audit Handbook, Editura Kogan Page, ISBN 0749447176, 9780749447175, 2005;
7. Institutul de Audit și Control Intern, Norme Profesionale ale auditului intern, editată de Ministerul Finanțelor Publice printr-un proiect finanțat de PHARE, București, 2004.

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților actuale ale angajatorilor, contribuind la dobândirea de către studenții programului de studii de masterat Marketing și Promovarea Vânzărilor de cunoștințe și abilități teoretice și practice de audit în marketing.

Notă privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor</i>	<i>Proba scrisă în cadrul examenului</i>	60%

	<i>subiectelor de examen/ test grilă</i>		
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea lucrării / proiectului elaborate, corectitudinea conținutului</i>	<i>Studiu de caz, activitate seminarii</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> - obținerea notei minime pentru promovarea examenului de: 5 (cinci) - cunoașterea a cel puțin 50% dintre cunoștințele de Audit în marketing prezentate; - dobândirea abilităților teoretice și practice demonstrate prin utilizarea adecvată a cel puțin jumătate dintre instrumentele specifice prezentei discipline. 			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Dobra Iulian Bogdan

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Dobra Iulian Bogdan

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura Director de departament
Conf. univ. dr. Gavrilă-Paven Ionela