

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2020-2021

Anul de studiu I / Semestrul II

Legendă:

-scris cu negru - formatul standard al fișei disciplinei (conform OM 5703/2011, Anexa 3: 31-33).

-scris cu albastru - sugestii operaționale pentru elaborarea fișei.

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	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	Materat
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing și Promovarea Vânzărilor/ 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client

* pentru a specifica aspectele legate de calificare, vor fi trecute codurile COR și/sau denumirile profesiilor cărora se adresează programul de studii (conform mențiunilor din Planul de învățământ).

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 / laborator	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	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					70
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					41
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	133
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite**	7

* 3.9. = 3.4. + 3.7.; numărul total de ore pe semestru trebuie calculat în funcție de nr. de credite (3.9.) și de volumul de muncă aferent unui credit (1 credit = 25 ore conform Ghidului de aplicare a ECTS).

** 3.10. = numărul de credite prevăzut a fi atribuit disciplinei prin planul de învățământ.

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	- Sala dotată cu videoproiector/tabla, laptop, prezentari in format .ppt (i.e. slide-uri) materiale informative.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- Sala dotată cu videoproiector, tabla, - Studenții trebuie să utilizeze stațiile de lucru pentru rezolvarea aplicațiilor practice, elaborarea proiectului de semestru.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; C2 Fundamentarea și elaborarea mixului de marketing; C3 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației și mediului său.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei; CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<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>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Capacitatea de a cunoaște și înțelege:</i></p> <p><i>1) conceptele de bază ale auditului, auditului intern și auditul de marketing;</i></p> <p><i>2) practicile și modul de stabilire a listelor de verificare;</i></p> <p><i>3) metodologia aplicabilă unor misiuni de audit de marketing.</i></p> <p><i>Capacitatea de a:</i></p> <p><i>1) efectua o analiză comparativă a tuturor structurilor entității auditate din perspectiva unei misiuni de audit de marketing</i></p> <p><i>2) stabili liste de verificare împreună cu aspectele procedurale ce intervin în misiunile de audit de marketing;</i></p> <p><i>3) identifica normele și conceptele aplicabile în stabilirea măsurilor de eliminare a riscurilor sau a neconformităților.</i></p>

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. DEFINIȚIA, ROLUL ȘI OBIECTIVELE AUDITULUI ENTITĂȚII.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	2 ore
C2. PROBLEMATICA AUDITULUI ÎN MARKETING.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	2 ore
C3. AUDITUL ȘI PLANUL STRATEGIC.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	2 ore
C4. AUDITUL ȘI RESPONSABILUL DE PRODUS.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	2 ore
C5. AUDITUL ȘI PRODUSUL.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	4 ore
C6. AUDITUL ȘI POLITICA DE PREȚ.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	4 ore
C7. AUDITUL ȘI COMUNICAREA.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	2 ore
C8. AUDITUL ȘI DISTRIBUȚIA.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	4 ore
C9. ANALIZA PRESELECȚIEI FURNIZORILOR.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	2 ore
C10. PREGATIREA AUDITULUI IN MARKETING.	<i>Prelegere,expunere, discutii, exemplificări (e.g. diferite materiale informative, publicații on- line, pagini web de specialitate etc.)</i>	4 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Bruno Camus, Audit în marketing, Volume 9, Colecția Audit, ISSN 0299-2396, Editura Éd. d'Organisation, ISBN 2708108735, 9782708108738, 1988; Philippe Coffre, "Auditul în marketingul vânzării, L'Audit marketing-vente, Editura Dunod entreprise, Paris, ISBN 10: 2040157077 ISBN 13: 9782040157074,1985; Marcel Ghiță et al., Guvernanța corporativă și auditul intern, Editura Aeternitas, Aba lulia, 2009; 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; Kotler Philip și Dubois Bernard, Marketing Management", Sene edition, Paris, Publi-Union, 1986; Poisson Michel, "Audit et secteur public", Le Nouvel Economiste, nr. 647, page 56, 1988; Dawid J. Malherbe, The Marketing Audit Handbook: The Art of Asking the Right Questions, Editura, Vredevol Trust, Franschoek, Africa de Sud, 2012, Reding, K., F., Internal Auditing: Assurance & Consulting Services, Editura Institutului Auditorilor Interni, Research Foundation,Miami, FL, USA., ISBN 0894136100, 9780894136108, 2007, Marin Toma, Marius Chivulescu, Ghid practic pentru audit financiar și certificarea bilanțurilor contabile, CECCAR, 1995; 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; Orlando Skelton, The Marketing Audit, Editura Lulu Press, Inc, Morrisville, North Carolina, United States, 2015, ISBN 31243452X, 9781312434523; 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; 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; ***Institutul de Audit și Control Intern, Norme Profesionale ale auditului intern, editată de Ministerul Finanțelor Publice printr-un proiect finanțat de PHARE, București, 2004. 		
8.2. Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
S1. Conceptul de audit, Evoluția funcției de audit, Rolul și obiectivele auditului entității, Demersul auditului, Auditul extern și	<i>Conversație, exemplificări, analiza de text.</i>	2 ore

auditul intern de marketing, Tipuri de audit în marketing, Relația audit extern-audit intern în marketing.		
S2. Mediul economic al entității, Planul de marketing, Alte componente strategice, Funcțiile responsabilului de produs, Sistemul informațional, Alte instrumente de gestiune, Proiectele de cercetare în marketing.	Conversație, exemplificări, analiza de text, aplicații practice, test grilă	4 ore
S3. 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.	Conversație, exemplificări, analiza de text, aplicații practice, completarea documentelor	6 ore
S4. Planul de comunicare, Procesul de convingere, Principiile de stabilire a unui plan de marketing, Publicitatea prin media, Relațiile publice.	Conversație, exemplificări, analiza de text, aplicații practice, test grilă	4 ore
S5. Marketingul direct, Sponsorizarea Marca, Alte aspecte ale comunicării, Forța de vânzare, Distribuția.	Conversație, exemplificări, analiza de text, aplicații practice, test grilă	6 ore
S6. Cercetarea noilor surse de aprovizionare (noi furnizori), Criterii de selecție a furnizorilor, Verificarea obligațiilor furnizorului, Indicatori pentru preselecție, Verificarea auditorului.	Conversație, exemplificări, analiza de text, aplicații practice, test grilă	4 ore
S7. Analiza riscurilor, Raționamentul global.	Conversație, exemplificări, analiza de text, aplicații practice, test grilă	2 ore
Bibliografie		
- identică cu cea menționată pentru orele de curs - orice altă sursă bibliografică care răspunde tematicii de seminar.		

* temele de curs și seminar/laborator trebuie să acopere în întregime obiectivele specifice formulate la secțiunea 7.2.

* temele abordate la curs și cele de la seminar pot fi proiectate atât în relație de complementaritate, cât și/sau în relație de aprofundare a tematicii.

* este recomandabil ca elaborarea fișei disciplinei să fie făcută în echipă de către titularul de curs și cel de seminar/laborator, eventual de către toți titularii aceleiași discipline, acolo unde mai multe persoane predau aceeași disciplină.

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

- Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul auditului de marketing. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor, contribuind la dobândirea de cunoștințe și abilități teoretice și practice de audit în marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen	Proba scrisă în cadrul examenului.	60%
10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice, Conținutul științific al referatelor, Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs Efectuarea unor lucrări practice/Intocmire referate Elaborarea de lucrări științifice	40%
10.6 Standard minim de performanță: - cunoașterea, înțelegerea, definirea și posibilitatea de operaționalizare cu principalele concepte din audit de marketing; - posibilitatea de a elabora o listă de verificare specifică unei misiuni de audit de marketing.			
Procentul minim de participare la activitățile de seminar considerat necesar pentru formarea competențelor propuse este de 60%. Studenții care nu îndeplinesc procentul de frecvență pentru orele de seminar vor recupera orele de seminar prin elaborarea de referate/ proiecte, sau aplicații rezolvate utilizând notițele de curs, respectiv, bibliografia de curs și seminar.			

Data completării
11.09.2020

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

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

Data avizării în departament
18.09.2020

Semnătura directorului de departament
Lector univ. dr. Maican Silvia