

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	De Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing		Codul disciplinei	AA124				
2.2. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean							
2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect	Lect.univ.dr. Ruxandra Lazea							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie

3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	125	din care: 3.5.	111	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	14
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					55
3.5.4. Tutoriat					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2
3.7 Total ore studiu individual		111			
3.8 Total ore pe semestru		125			
3.9 Numărul de credite		5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Microeconomie, Management
4.2. de competențe	Aplicarea noțiunilor de bază din Economie și Management

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu videoproiector/tablă.
--------------------------------	--------------------------------------

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului	Sala dotata cu videoproiector/tabla.
---	--------------------------------------

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p>4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii</p> <p>5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu.</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Studiul disciplinei le va furniza studenților cunoștințe și competențe din domeniul marketingului care îi vor ajuta să poată lua decizii viabile în diferite situații, referitoare la mix-ul de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Definirea și aplicarea de către student a unor concepte cheie referitoare la mediul de marketing al firmei, piața întreprinderii și mixul de marketing</i>

8. Conținuturi

8.1 SI	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 % SI
2. Mediul de marketing al firmei	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 % SI
3. Piața întreprinderii	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 % SI
4. Politica de produs	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 % SI
5. Politica de preț	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i>	14,29 % SI

	Întrebări și teste de verificare	
6. Politica de distribuție	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	14,29 % SI
7. Politica de promovare	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	14,29 % SI

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria ID
Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019
Blythe, J., *Esențialul în marketing*, Rentrop&Straton, București, 2005
Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008
Lefter, C. (coord.), *Marketing, vol.I-II*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006
McDonald, M., *Planificarea de marketing prin exemple*, Ed. C.H. Beck, București, 2010
Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000

8.2.AT	Metode de predare-învățare	Observații
ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI	Studii de caz Aplicații	1 oră
MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI –	Studii de caz Aplicații	1 oră
ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-	Studii de caz Aplicații	1 oră
ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-	Studii de caz Aplicații	1 oră

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria ID
Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019
Blythe, J., *Esențialul în marketing*, Rentrop&Straton, București, 2005
Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008
Lefter, C. (coord.), *Marketing, vol.I-II*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006
McDonald, M., *Planificarea de marketing prin exemple*, Ed. C.H. Beck, București, 2010
Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000
Lazea Ruxandra, *Marketing*, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
---------	-------------------------------------	------------

Aplicație cu privire la rolul și funcțiile marketingului Studiu de caz Dacia Dokker Aplicații cu privire la piața ; studiu de caz: Omul secolului XXI studiu de caz: Vodafone România studii de caz; aplicații referitoare la politica de preț studii de caz referitoare la politica de distribuție studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare	Platforma Moodle Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă 10 ore
Bibliografie: Muntean, A. Lazea Ruxandra , Marketing, note de curs, seria ID Muntean, A. Lazea Ruxandra , Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Blythe, J., Esențialul în marketing, Rentrop&Straton, București, 2005 Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 Lefter, C. (coord.), Marketing, vol.I-II, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006 McDonald, M., Planificarea de marketing prin exemple, Ed. C.H. Beck, București, 2010 Pop, Al (coord.), Marketing strategic, Ed. Economică, București, 2000 Lazea Ruxandra, Marketing, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă		
8.4. AA/L/P	Metode de predare -învățare	Observații

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor de marketing; pentru a simula, analiza și interpreta etapele unui plan de marketing; pentru a analiza componentele mix-ului de marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: nota minima 5			
Demonstrarea competențelor în: marketing			

Coordonator de disciplină
 Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină
 Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data:

Responsabil de studii ID/IFR,
