

FIȘA DISCIPLINEI
Anul 2019-2020

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	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	ECTS

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing		2.2. Cod disciplină	ECTS124			
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. Ruxandra Lazea						
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					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual			83		
3.8 Total ore din planul de învățământ			42		
3.9 Total ore pe semestru			125		
3.10 Numărul de credite			5		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Microeconomie, Management</i>	
4.2. de competențe	<i>Aplicarea noțiunilor de bază din Economie și Management</i>	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>	
--------------------------------	---	--

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Înțelegerea conceptelor cheie și a termenilor din marketing Aplicarea conceptelor de marketing în situații concrete, atât din perspectiva organizației, cât și din perspectiva consumatorului Înțelegerea rolului activității de marketing în cadrul organizației și în cadrul societății
Competențe transversale	Înțelegerea interdisciplinară a cunoștințelor de marketing

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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.
7.2 Obiectivele specifice	Definirea și aplicarea de către student a unor concepte cheie referitoare la mediul de marketing al firmei, piața întreprinderii și mixul de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive	Prelegere, expunere, discuții	2 ore
2. Mediul de marketing al firmei	Prelegere, expunere, discuții	4 ore
3. Piața întreprinderii	Prelegere, expunere, discuții	4 ore
4. Politica de produs	Prelegere, expunere, discuții	4 ore
5. Politica de preț	Prelegere, expunere, discuții	6 ore
6. Politica de distribuție	Prelegere, expunere, discuții	4 ore
7. Politica de promovare	Prelegere, expunere, discuții	4 ore
Seminar-laborator		
1. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație		2 ore
2. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – studiu de caz : Dacia Dokker		2 ore
3. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI –aplicații : studiu de caz: Omul secolului XXI		2 ore
4. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Vodafone România		2 ore
5. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studii de caz; aplicații		2 ore
6. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz		2 ore
7. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-studii de caz		2 ore
Bibliografie		

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
Muntean, A., *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2015
Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000

8. 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.

9. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Conținutul cursului</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Elaborare de plan de marketing</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minim 5			
Demonstrarea competențelor în: marketing			

Data completării
10.10.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Muntean Andrea

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data avizării în departament
10.10.2019

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr Gavrilă Paven Ionela