

## FIȘA DISCIPLINEI

### 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	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Administrarea Dezvoltării Regional Durabile

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Strategii de marketing		2.2. Cod disciplină	ADRD 211	
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea				
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra				
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>I</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>
2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)					<b>O</b>

### 3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămâna	<b>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>28</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>45</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>45</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>50</b>
Tutoriat					<b>2</b>
Examinări					<b>2</b>
Alte activități .....					<b>-</b>
3.7 Total ore studiu individual	<b>144</b>				
3.8 Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>				
3.9 Total ore pe semestru	<b>200</b>				
3.10 Numărul de credite	<b>8</b>				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Nu este cazul</i>
4.2. de competențe	<i>Nu este cazul</i>

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotată cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotată cu videoproiector/tabla.</i>

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP6. Fundamentarea de sisteme, capacități și strategii privind dezvoltarea și diversificarea mediului de afaceri; CP8. Înțelegerea și conștientizarea importanței elaborării de strategii de afaceri
-------------------------	---

	care să genereze o creștere durabilă, sănătoasă. CP20. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.); Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților specifice organizațiilor;
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale. CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. Realizarea unei lucrări/unui proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul disciplinei constă în a oferi studenților cadrul teoretico-aplicativ pentru a identifica și evalua opțiuni și programe strategice de marketing în vederea dezvoltării și implementării strategiilor de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea principiilor cheie ale marketingului strategic; Formarea unei gândiri critice în privința unor probleme de marketing și în luarea deciziilor de marketing; Cunoașterea de către studenți a cadrului teoretico-aplicativ necesar elaborării unui plan de marketing; Utilizarea informațiilor obținute în urma cercetărilor cantitative și calitative de marketing pentru formularea strategiilor de marketing.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.1. Definirea afacerii, misiunii și a obiectivelor organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.2. Identificarea și valorificarea oportunităților de creștere pentru organizație	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.3. Formularea strategiilor produs – piață	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.4. Stabilirea bugetului de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.5. Auditul de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.1. Definirea problemei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.2. Enumerarea factorilor deciziei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.3. Considerarea informațiilor relevante	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.4. Identificarea celei mai bune alternative	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.5. Dezvoltarea unui plan pt. implementarea alternativei alese	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.6. Evaluarea deciziei și a procesului decizional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 4. SEGMENTAREA PIETEI</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 5. STRATEGIA DE PRODUS</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 6 . STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

<b>MARKETING</b>		
<b>Capitolul 7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 8. STRATEGIA DE PREȚ</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing</i>, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002;</li> <li>2. Doole, Isobel; Lowe, Robin, <i>Strategic Marketing Decisions In Global Markets</i>, London, THOMPSON LEARNING, 2005;</li> <li>3. Pandelica A., <i>Companii multinaționale. Strategii de marketing</i>, București, Ed. Economica 2006</li> <li>4. McDONALD, Malcolm, <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Bucuresti, C.H. BECK, 2010</li> <li>5. Muntean A. Lazea R., <i>Strategii de marketing – Note de curs</i>, Seria Didactica, 2018</li> <li>6. Kotler Ph., <i>Marketing 3.0, De la produs la consumator și la spiritul uman</i>, ed. Publica, 2010</li> <li>7. Zollondz H-D., <i>Fundamentele marketingului, De la ideea de comercializare la conceptul de marketing</i>, 2009, ed. ALL.</li> </ol>		
<b>Seminar-laborator</b>		
<b>1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>4. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>8. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing</i>, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002;</li> <li>2. Doole, Isobel; Lowe, Robin, <i>Strategic Marketing Decisions In Global Markets</i>, London, THOMPSON LEARNING, 2005;</li> <li>3. Pandelica Amalia, <i>Companii multinaționale. Strategii de marketing</i>, București, Ed. Economica 2006</li> <li>4. McDONALD, Malcolm, <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Bucuresti, C.H. BECK, 2010</li> <li>5. Muntean A. Lazea R., <i>Strategii de marketing – Note de curs</i>, Seria Didactica, 2018</li> <li>6. Kotler Ph., <i>Marketing 3.0, De la produs la consumator și la spiritul uman</i>, 2010, ed. Publica</li> <li>7. Zollondz H-D., <i>Fundamentele marketingului, De la ideea de comercializare la conceptul de marketing</i>, 2009, ed. ALL.</li> </ol>		

**1. 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 putea realiza un plan de marketing și o strategie de marketing.*

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin elaborarea de proiecte suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

## 2. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	50%
10.5 Seminar		<i>Prezentarea proiectului de semestru</i>	50%
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>Obținerea notei minime pentru promovarea examenului de : 5 (cinci)</i>			

Data completării

05.09.2019

Semnătura titularului de curs

Conf.univ.dr. Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar

Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

10.09.2019

Semnătura director de departament

Conf.univ.dr. Gavrilă Paven Ionela