

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	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	ADMINISTRAREA DEZVOLTĂRII REGIONALE 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	II	2.6. Semestrul	I	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. Număr ore pe săptămâna	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	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					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					132
3.8 Total ore din planul de învățământ					56
3.9 Total ore pe semestru					196
3.10 Numărul de credite					8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Capacitatea de acțiune independent și creativ în abordarea și soluționarea
-------------------------	--

	<p>problemelor, de a evalua obiectiv și constructiv stări critice, de a rezolva creativ probleme economice și de a comunica rezultate în mod demonstrativ;</p> <p>C2. Abilități de conducător și angajare clară pe calea propriei dezvoltări profesionale;</p> <p>C3. Fundamentarea de sisteme, capacități și strategii privind dezvoltarea și diversificarea mediului de afaceri;</p> <p>C4. Fundamentarea planului de afaceri, a strategiilor, planurilor și programelor specifice, a procedurilor de îndeplinire, precum și identificarea și aplicarea măsurilor de corecție în scopul realizării în cele mai bune condiții a obiectivelor previzionate;</p> <p>C5. Înțelegerea și conștientizarea importanței elaborării de strategii de afaceri care să genereze o creștere durabilă, sănătoasă;</p>
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;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea și implementarea strategiilor de marketing în cadrul unei organizații.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><u>I. Cunoaștere și înțelegere</u> Capacitatea de a cunoaște și înțelege:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) conceptele de bază privind marketingul strategic 2) strategiile care pot fi aplicate în domeniul marketingului strategic <p><u>II. Deprinderi intelectuale sau academice</u> Capacitatea de a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) analiza situația curentă a unei companii 2) identifica și evalua diferitele alternative ale strategiile de marketing 3) înțelege modul în care strategiile abordate duc la dezvoltarea unei companii pe piață <p><u>III. Deprinderi profesionale/practice</u> Capacitatea de a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) realiza un plan de marketing 2) aplica strategia de marketing corespunzătoare unei situații <p><u>IV. Deprinderi transferabile</u> Capacitatea de a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) participa la implementarea unei strategii

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.1. Definirea afacerii, a viziunii, 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>	

Capitolul 2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING	<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 pentru implementarea alternativei alese	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.6. Evaluarea deciziei și a procesului decizional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 4. SEGMENTAREA PIETEI	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 5. STRATEGIA DE PRODUS	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 8. STRATEGIA DE PREȚ	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.2 Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003 2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 3. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 4. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005 5. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005 6. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006 7. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006 8. POP, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000 9. Stăncioiu Aurelia Felicia, Strategii de marketing în turism, București, Ed. Economica, 2004 		
*Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2020		
Seminar-laborator		
1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
4. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
9. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
Bibliografie		
9.2 Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 10. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003 11. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 		

12. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003
13. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005
14. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005
15. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006
16. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006
17. POP, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000
18. Stăncioiu Aurelia Felicia, Strategii de marketing în turism, București, Ed. Economica, 2004
- *Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2020

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 redactarea de referate 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: nota 5 (cinci)			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			

Data completării
17.09.2020

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

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament
18.09.2020

Semnătura director de departament
Lect.univ.dr. Maican Silvia Ștefania