

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	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing strategic			2.2. Cod disciplină	MPV 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. Numar ore pe saptamana	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					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
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 dotata cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită;</p> <p>C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor</p> <p>C4 Integrează strategiile de marketing în piața globală</p> <p>C17 Desfășurarea de activități de cercetare strategică; mații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație;</p> <p>C21 Elaborarea de strategii de marketing;</p> <p>C24 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing;</p> <p>C25 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2. Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT4. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

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 startegice de marketing în vederea dezvoltării și implementării strategiilor de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea principiilor cheie ale marketingului strategic;</p> <p>Formarea unei gândiri critice în privința unor probleme de marketing și în luarea deciziilor de marketing;</p> <p>Cunoașterea de către studenți a cadrului teoretico-aplicativ necesar elaborării unui plan de marketing;</p> <p>Utilizarea informațiilor obținute în urma cercetărilor cantitative și calitative de marketing pentru formularea strategiilor de marketing.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE	<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>	
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 pt. 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>	

Bibliografie

1. Balaure, V., (coord.), *Marketing*, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002;
2. Doole, Isobel; Lowe, Robin, *Strategic Marketing Decisions In Global Markets*, London, THOMPSON LEARNING, 2005;
3. Pandelica A., *Companii multinaționale. Strategii de marketing*, București, Ed. Economica 2006
4. McDONALD, Malcolm, *Planificarea de marketing prin exemple*, Bucuresti, C.H. BECK, 2010
5. Muntean A. Lazea R., *Strategii de marketing – Note de curs*, Seria Didactica, 2018
6. Kotler Ph., *Marketing 3.0, De la produs la consumator și la spiritul uman*, ed. Publica, 2010
7. Zollondz H-D., *Fundamentele marketingului, De la ideea de comercializare la conceptul de marketing*, 2009, ed. ALL.

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

1. Balaure, V., (coord.), *Marketing*, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002;
2. Doole, Isobel; Lowe, Robin, *Strategic Marketing Decisions In Global Markets*, London, THOMPSON LEARNING, 2005;
3. Pandelica Amalia, *Companii multinaționale. Strategii de marketing*, București, Ed. Economica 2006
4. McDONALD, Malcolm, *Planificarea de marketing prin exemple*, Bucuresti, C.H. BECK, 2010

5. Muntean A. Lazea R., *Strategii de marketing – Note de curs*, Seria Didactica, 2018
6. Kotler Ph., *Marketing 3.0, De la produs la consumator și la spiritul uman*, 2010, ed. Publica
7. Zollondz H-D., *Fundamentele marketingului, De la ideea de comercializare la conceptul de marketing*, 2009, ed. ALL.

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 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.

10. 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