

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Drept și Științe Sociale
1.3. Departamentul	Științe Sociale
1.4. Domeniul de studii	Sociologie
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Dezvoltarea și managementul resurselor umane

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing organizațional și branding			2.2. Cod disciplină	DMRU 205		
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	C	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	Op.

### 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat					2
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	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	CG2. Elaborarea de studii și rapoarte publicabile sau aplicabile profesional. CS2. Cunoștințe și abilități de nivel avansat privind analiza și intervenția în dezvoltarea și managementul resurselor umane. CP1. Capacitate și abilități de culegere de date, analiză, interpretare și participare la procesele de dezvoltare și management al resurselor umane. CA2. Sensibilitate pentru problemele specifice dezvoltării resursei umane.
Competențe transversale	CT1. Dezvoltarea strategiilor de muncă organizațională și managerială pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.

## 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
Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE	Prelegere, expunere, discuții	2 ore
1.1. Definirea afacerii, misiunii și a obiectivelor organizației	Prelegere, expunere, discuții	
1.2. Identificarea și valorificarea oportunităților de creștere pentru organizație	Prelegere, expunere, discuții	
1.3. Formularea strategiilor produs – piață	Prelegere, expunere, discuții	
1.4. Stabilirea bugetului de marketing	Prelegere, expunere, discuții	
1.5. Auditul de marketing	Prelegere, expunere, discuții	
Capitolul 2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING	Prelegere, expunere, discuții	2 ore
Capitolul 3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING	Prelegere, expunere, discuții	2 ore
3.1. Definirea problemei	Prelegere, expunere, discuții	
3.2. Enumerarea factorilor deciziei	Prelegere, expunere, discuții	
3.3. Considerarea informațiilor relevante	Prelegere, expunere, discuții	
3.4. Identificarea celei mai bune alternative	Prelegere, expunere, discuții	
3.5. Dezvoltarea unui plan pt. implementarea alternativei alese	Prelegere, expunere, discuții	
3.6. Evaluarea deciziei și a procesului decizional	Prelegere, expunere, discuții	
Capitolul 4. SEGMENTAREA PIȘTEI	Prelegere, expunere, discuții	2 ore
Capitolul 5. STRATEGIA DE PRODUS	Prelegere, expunere, discuții	2 ore
Capitolul 6 . STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING	Prelegere, expunere, discuții	1 oră
Capitolul 7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE	Prelegere, expunere, discuții	1 oră
Capitolul 8. STRATEGIA DE PREȚ	Prelegere, expunere, discuții	1 oră
Capitolul 9. MANAGEMENTUL PORTOFOLIULUI DE BRAND	Prelegere, expunere, discuții	1 oră
	Total ore	<b>14 ore</b>

**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.

**8.2. Seminar-laborator**

1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	4 ore
2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	4 ore
3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	4 ore
4. SEGMENTAREA PIEȚEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	4 ore
5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	4 ore
6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	4 ore
7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
8. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
	<b>Total ore</b>	<b>28</b>

**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*, ed. ALL 2009.

**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 finala</i>	<i>Examen scris</i>	50%
	-		-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Prezentarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
• 50% rezultat după însumarea punctajelor ponderate conform pct.10.3.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

Semnătura director de departament