

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2021-2022
Anul de studiu I / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	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/ Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice
1.7. Forma de învățământ	ID

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing	Codul disciplinei	ECTS 124					
2.2. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean							
2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect	Conf.univ.dr. Andreea Muntean							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie

3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	125	din care: 3.5.	111	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	14
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1.Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.5.2.Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3.Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					55
3.5.4.Tutoriat					2
3.5.5.Examinări					2
3.5.6.Alte activități					2
3.7 Total ore studiu individual					111
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 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 desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională C3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată C5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Studiul disciplinei le va furniza studenților cunoștințe și competențe din domeniul marketingului referitoare la analiza mediului de marketing, cunoaștere structurii pieței unei organizații, definirea politicilor de marketing (produs, preț, plasare, promovare).</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Furnizarea de competențe privind stabilirea oportunităților de marketing, segmentarea pieței și alegerea segmentelor țintă, definirea mix-ului de marketing.</i>

8. Conținuturi

8.1 AI	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
2. Mediul de marketing al firmei	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
3. Piața întreprinderii	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
4. Politica de produs	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
5. Politica de preț	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
6. Politica de distribuție	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,30% AI
7. Politica de promovare	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,30% AI

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria ID, 2021
Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019

<p>Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&Straton, București, 2005 Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006 McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010 Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000</p>		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI –	Studii de caz Aplicații	2 ore la întâlnirile tutoriale
ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-	Studii de caz Aplicații	2 ore la întâlnirile tutoriale
<p>Bibliografie: Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i>, seria ID, 2021 Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&Straton, București, 2005 Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006 McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010 Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000 Lazea Ruxandra, <i>Marketing</i>, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă</p>		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Aplicație cu privire la rolul și funcțiile marketingului Studiu de caz Dacia Dokker	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	2 ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
Aplicații cu privire la piața ; studiu de caz: Omul secolului XXI	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	2ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
studiu de caz: Vodafone România studii de caz; aplicații referitoare la politica de preț	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	2ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
studii de caz referitoare la politica de distribuție studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	2ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă
studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	2ore Temele de control vor fi încărcate pe platformă

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria ID, 2021

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019

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

Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000

Lazea Ruxandra, *Marketing*, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă

8.4. AA/L/P

Metode de predare -învățare

Observații

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 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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 AI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5			
Demonstrarea competențelor în: marketing			

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină
Conf.univ.dr. Muntean Andreea

Data
03.09.2021

Responsabil specializare ECTS ID,
Lect.univ.dr. Dârja Mălina