

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2021-2022

Anul de studiu 1/ Semestrul 2

Legendă:

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	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing/ 243103 Specialist marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing			2.2. Cod disciplină	MK 124		
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	2	2.7. Tipul de evaluare (E/C/NP)	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/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	69
3.9 Total ore pe semestru	125
3.10 Numărul de credite**	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	

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	C1 Utilizare adecvată conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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).
7.2 Obiectivele specifice	Furnizarea de competențe privind stabilirea oportunităților de

marketing, segmentarea pieței și alegerea segmentelor țintă, definirea mix-ului de marketing.

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive - Conceptul de marketing	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
2. Marketing – noțiuni introductive - Funcțiile marketingului; Creșterea importanței marketingului	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
3. Mediul de marketing al firmei – Micromediul	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
4. Mediul de marketing al firmei – Macromediul	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
5. Piața întreprinderii - Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii;	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
6. Piața întreprinderii Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
7. Politica de produs: Definirea produsului; Clasificarea produselor; Gama și liniile de produse	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
8. Politica de produs: Ciclul de viață al produselor, Produsele noi, Marca, Strategii de produs	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
9. Politica de produs: Marca, Strategii de produs	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
10. Politica de preț: Conceptul de preț ; Modalități de determinare a prețului; Strategii de preț	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția

		a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
11. Politica de distribuție: Distribuția – concept și conținut; Canalele de distribuție	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
12. Politica de distribuție: Formele distribuției; Strategiile de distribuție	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
13. Politica de promovare: Comunicarea; Structura activității promoționale	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
14. Politica de promovare: Strategii promoționale	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&Straton, București, 2005 2. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.</i> 3. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 4. Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006 5. McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010 6. Muntean, A. Lazea R, <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019 7. Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000 8. Kotler, Ph., <i>Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i>, Editura CURIER MARKETING, București, 2003 		
8.2. Seminar-laborator		
1. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
2. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – aplicații;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
3. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – studiu de caz: Dacia Dokker	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
4. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI – aplicații;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002

5. DIMENSIUNILE PIETEI FIRMEI - Studii de caz: Starbucks; Clienți în căutare de soluții; Omul secolului XXI	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
6. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Lastminute.com,	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
7. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Coca-Cola; exerciții	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
8. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studiu de caz: Analiza politicii de preț a unei firme	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
9. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz, aplicații	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
10. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz,	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
11. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- aplicații	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
12. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-studiu de caz Apicola	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
13. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE: realizarea unui mesaj promoțional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 Ore Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
14. Prezentarea proiectelor		2 ore
Bibliografie 1. Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i> , Rentrop&Straton, București, 2005 2. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 3. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 4. Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i> , Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006		

5. **McDonald, M.**, *Planificarea de marketing prin exemple*, Ed. C.H. Beck, București, 2010
6. **Muntean, A. Lazea R.**, *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019
7. **Pop, Al (coord.)**, *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000
8. **Kotler, Ph.**, *Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Editura CURIER MARKETING, București, 2003

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 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Proiect de semestru</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr Muntean Andreea

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Lect.univ.dr. Maican Silvia Stefania