

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
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	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea/ Grupa de bază ESCO*	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice/ Cod ESCO – 2421 Management and organisation analysts

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing			2.2. Cod disciplină		AA 124				
2.3. Titularul activității de curs			Prof.univ.dr. Muntean Andreea								
2.4. Titularul activității de seminar / laborator			Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra								
2.5. Anul de studiu		I	2.6. Semestrul		II	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	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					21
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	81
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	44
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	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	Sală dotată cu videoproiector/tablă
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector/tablă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	R5/C5 Realizează analize de date R6/C6 Interpretează informațiile comerciale R12/C12 Analizează factorii externi ai societăților R13/C13 Analizează factorii interni ai societăților R14/C14 Desfășoară cercetare cantitativă
------------------------------------	---

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 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive - Conceptul de marketing	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
2. Marketing – noțiuni introductive - Funcțiile marketingului; Creșterea importanței marketingului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
3. Mediul de marketing al firmei – Micromediul	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
4. Mediul de marketing al firmei – Macromediul	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
5. Piața întreprinderii - Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii;	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
6. Piața întreprinderii Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
7. Politica de produs: Definirea produsului; Clasificarea produselor; Gama și liniile de produse	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
8. Politica de produs: Ciclul de viață al produselor, Produsele noi, Marca, Strategii de produs	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
9. Politica de produs: Marca, Strategii de produs	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
10. Politica de preț: Conceptul de preț ; Modalități de determinare a prețului; Strategii de preț	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
11. Politica de distribuție: Distribuția – concept și conținut; Canalele de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
12. Politica de distribuție: Formele distribuției; Strategiile de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
13. Politica de promovare: Comunicarea; Structura activității promoționale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
14. Politica de promovare: Strategii promoționale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Bibliografie 1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015 2. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Teora, 2008 3. Muntean, A. Lazear, R. , <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019		
8.2.Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
S1. Rolul și funcțiile marketingului: aplicație	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 ore

S2. Micromediul și macromediul firmei – studiu de caz: Dacia Dokker	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S3. Dimensiunile pieței firmei - Aplicații, Studii de caz: Starbucks; Clienți în căutare de soluții; Omul secolului XXI	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S4. Elementele constitutive ale politicii de produs - Studiu de caz: Lastminute.com, Coca-Cola; exerciții Elementele constitutive ale politicii de preț - Studii de caz (Analiza politicii de preț a unei firme), aplicații	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S5. Elementele constitutive ale politicii de distribuție – Studii de caz, aplicații	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S6. Elementele constitutive ale politicii promoționale - Studiu de caz Apicola, Realizarea unui mesaj promoțional	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S7. Prezentarea proiectelor	Prelegere, discutii, explicare	2 ore
Bibliografie 1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015 2. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Teora, 2008 3. Muntean, A. Lazea R , <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019		

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: Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior. - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor			

Data completării
16.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr Muntean Andreea

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

Data avizării în departament
16.09.2024

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia Stefania