

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu I / Semestrul II

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 | Administrarea Afacerilor |
| 1.5. Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii / Calificări COR/ Grupă de bază ESCO | Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice, 2421 – Analisti de management și organizare / Management and organisation analysts |
| 1.7. Forma de învățământ | Învățământ la distanță |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | | |
|---|----------|---------------------------------|-----------|------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|-----------------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei | | Marketing | | | Codul disciplinei | AA 124 | | |
| 2.2. Titularul activității de curs | | Prof. univ. dr. Andreea Muntean | | | | | | |
| 2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect | | Lect. univ. dr. Ruxandra Lazea | | | | | | |
| 2.4. Anul de studiu | I | 2.5. Semestrul | II | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7. Regimul disciplinei | Conținut | Felul Disciplinei: DF |
| | | | | | | | Obligatorivitate | Obligatorie DOB |

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>Nu este cazul.</i> |
| 4.2. de competențe | <i>Nu este cazul.</i> |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|---|---|
| 5.1. de desfășurare a cursului | <i>Sala dotată cu videoproiector/tabla.</i> |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului | <i>Sala dotată cu videoproiector/tabla.</i> |

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 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 firmei | <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> | 14,28% AI |
| 7. Politica de promovare | <i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i> | 14,28% AI |

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra, *Marketing, manual de studiu*, seria ID, 2024
Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Teora, 2008

| 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 |
| 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 |

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra, *Marketing, note de curs*, seria ID, 2024
Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Teora, 2008

| 8.3. TC | Metode de transmitere a informației | Observații |
|---------|-------------------------------------|------------|
|---------|-------------------------------------|------------|

| | | |
|---|--|---|
| Aplicație cu privire la rolul și funcțiile marketingului Studiu de caz Dacia Dokker Aplicații cu privire la piața ; studiu de caz: Omul secolului XXI studiu de caz: Vodafone România studii de caz; aplicații referitoare la politica de preț studii de caz referitoare la politica de distribuție studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare | Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs | Temele de control vor fi încărcate pe platformă 10 ore |
|---|--|---|

Bibliografie:

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

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, manual de studiu*, seria ID, 2024

Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015

Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Teora, 2008

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 SI (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: nota minima 5

Demonstrarea competențelor în: analiza mediului extern de marketing, segmentarea pieței unei companii, elaborarea politicilor de marketing.

Coordonator de disciplină
Prof.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data
16.09.2024

Responsabil specializare AA ID,
Conf.univ.dr. Dragolea Larisa