

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**STRATEGII DE MARKETING**  
**An universitar 2024-2025**

**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	Masterat
1.6. Programul de studii	ADMINISTRAREA DEZVOLTĂRII REGIONALE DURABILE

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Strategii de marketing			2.2. Cod disciplină	ARDR 211		
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>I</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Număr ore pe săptămâna	<b>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>28</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>45</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>45</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>40</b>
Tutoriat					-
Examinări					<b>2</b>
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	<b>132</b>
3.8 Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>
3.9 Total ore pe semestru	<b>196</b>
3.10 Numărul de credite	<b>8</b>

**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 dotată cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotată cu videoproiector/tabla.

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP1. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.); elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților specifice organizațiilor;</p> <p>CP2. Dobândirea de cunoștințe pentru înființarea și gestionarea unei afaceri; dobândirea de cunoștințe pentru elaborarea planului de afaceri, a planului financiar și de întocmire a documentației pentru atragerea surselor de finanțare;</p> <p>CP3. Să implementeze și să gestioneze un plan de comunicare, de relații publice cu principalele grupuri de interese ale organizației;</p> <p>CP4. Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea problemelor specifice implementării proiectelor economice;</p> <p>CP5. Abilități superioare de cercetare independentă în domeniul conducerii proiectelor;</p> <p>CP6. Capacitatea de a conduce și executa activități de cercetare interdisciplinară în echipe de cercetare.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. Realizarea unei lucrări/unui proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată;</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea și implementarea strategiilor de marketing în cadrul unei organizații.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><b><u>I. Cunoaștere și înțelegere</u></b>            Capacitatea de a cunoaște și înțelege:            1) conceptele de bază privind marketingul strategic            2) strategiile care pot fi aplicate în domeniul marketingului strategic</p> <p><b><u>II. Deprinderi intelectuale sau academice</u></b>            Capacitatea de a:            1) analiza situația curentă a unei companii            2) identifica și evalua diferitele alternative ale strategiile de marketing            3) înțelege modul în care strategiile abordate duc la dezvoltarea unei companii pe piață</p> <p><b><u>III. Deprinderi profesionale/practice</u></b>            Capacitatea de a:            1) realiza un plan de marketing            2) aplica strategia de marketing corespunzătoare unei situații.</p> <p><b><u>IV. Deprinderi transferabile</u></b>            Capacitatea de a:            1) participa la implementarea unei strategii</p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE</b>		2 ore – față în față
1.1. Definirea afacerii, a viziunii, misiunii și a obiectivelor organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.2. Identificarea și valorificarea oportunităților de creștere pentru organizație	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

1.3. Formularea strategiilor produs – piață	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
1.4. Stabilirea bugetului de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.5. Auditul de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
3.1. Definirea problemei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.2. Enumerarea factorilor deciziei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.3. Considerarea informațiilor relevante	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.4. Identificarea celei mai bune alternative	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.5. Dezvoltarea unui plan pentru implementarea alternativei alese	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.6. Evaluarea deciziei și a procesului decizional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 4. SEGMENTAREA PIETEI</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 5. STRATEGIA DE PRODUS</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – on line</b>
<b>Capitolul 7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 8. STRATEGIA DE PREȚ</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>

## 8.2 Bibliografie

1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003
2. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005
3. Drummond, Graeme, Strategic Marketing: planning and control, 2008
4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005
5. Milton KOTLER; Tiger CAO; Sam WANG; Collen QIAO, Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing / 2017
6. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006
7. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006
8. Pop, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000
9. West, Douglas (coord.), Strategic marketing – creating competitive advantage, Oxford University Press, 2022

\*Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2022

<b>Seminar-laborator</b>		
<b>1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>1 oră – față în față</b>
<b>4. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>1 oră – față în față</b>
<b>5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>

<b>6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – on line</b>
<b>9. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Bibliografie</b>		
<b>9.2 Bibliografie</b>		
1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003		
2. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005		
3. Drummond, Graeme, Strategic Marketing: planning and control, 2008		
4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005		
5. Milton KOTLER; Tiger CAO; Sam WANG; Collen QIAO, Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing / 2017		
6. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006		
7. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006		
8. Pop, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000		
9. West, Douglas (coord.), Strategic marketing – creating competitive advantage, Oxford University Press, 2022		
*Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2022		

**1. 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 redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

**2. 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 oral</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Elaborarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare, utilizarea lor adecvată în marketing.</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Prof.univ.dr. Muntean Andreea

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania