

FIȘA DISCIPLINEI
Marketing organizațional și branding

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	Departamentul de Științe Sociale
1.4. Domeniul de studii	Sociologie
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Dezvoltarea și managementul resurselor umane

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Marketing organizațional și branding</i>	2.2. Cod disciplină	DMRU 205
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I
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. Număr ore pe săptămâna	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					83
3.8 Total ore din planul de învățământ					42
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 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 dotata cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Analiza și optimizarea comunicării în mediul organizațional
-------------------------	---

	<p>C2. Fundamentarea și optimizarea deciziilor la nivel organizațional privitor la dezvoltarea și managementul resurselor umane</p> <p>C3. Fundamentarea de sisteme, capacități și strategii privind dezvoltarea și diversificarea mediului de afaceri;</p> <p>C4. Fundamentarea planului de marketing, a strategiilor, planurilor și programelor specifice, a procedurilor de îndeplinire, precum și identificarea și aplicarea măsurilor de corecție în scopul realizării în cele mai bune condiții a obiectivelor previzionate;</p> <p>C5. Înțelegerea și conștientizarea importanței elaborării de strategii de marketing care să genereze o creștere durabilă, sănătoasă.</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Dezvoltarea capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul echipei de muncă.</p> <p>CT2 Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea politicilor de marketing organizațional și a strategiei de branding în cazul unei organizații.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea capacității de a cunoaște și înțelege conceptele de bază privind marketingul organizațional • Dezvoltarea capacității de analiză a situației curente a unei companii • Înțelegerea politicilor care pot fi aplicate în domeniul marketingului organizațional • Dezvoltarea capacității realiza un plan de marketing organizațional • Înțelegerea și aplicarea conceptului de branding.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Marketing organizațional – introducere	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 2. Analiza mediului de marketing al organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 3. Analiza pieței organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 4. Politica de produs în marketingul organizațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 5. Politica de preț în marketingul organizațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 6. Politica de distribuție în marketingul organizațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 7. Politica de promovare în marketingul organizațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 8. Crearea și promovarea brandului unei organizații	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.2 Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003 2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 3. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005 4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005 5. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006 6. Muntean Andreea, Marketing, note de curs – Seria Didactica, Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019 		

Seminar-laborator		
1. Marketing organizațional – noțiuni introductive	<i>Expunere, discuții</i>	
2. Marketing organizațional – noțiuni introductive – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
3. Mediul de marketing al organizației – studiu de caz analiza mediului de marketing al unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
4. Studiu de caz – influențe asupra mediului de marketing al unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
5. Studiu de caz- piata	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
6. Analiza SWOT - Studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
7. Studiu de caz – influența pieței asupra activității companiilor	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
8. Politica de produs - elementele componente ale produselor	<i>Expunere,, discuții</i>	
9. Politica de produs - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
10. Politica de preț - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
11. Politica de distribuție - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
12. Politica de promovare - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
13. Brandul - cum se creează, elementele componente, studiu de caz: branduri mondiale	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
14. Promovarea brandu-ului unei companii, studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	

Bibliografie

8.3 Bibliografie

1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003
2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999
3. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005
4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005
5. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006
6. Muntean Andreea, Marketing, note de curs – Seria Didactica, Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019
7. Olins W. Manual de branding, Editura Velant, 2009,

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 minimumul 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 scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Prezentarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)			

C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Muntean Andreea

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

Data avizării în departament

Semnătura director de departament