

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	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing			2.2. Cod disciplină		MK 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	1	2.6. Semestrul	2	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	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	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	67
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	58
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	-
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/rezultate ale învățării	R7/C7 Elaborează strategii de marketing
Competențe transversale	R26/CT3 Lucrează în echipe

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
---------------------------------------	---

	<i>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 firmei - Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței firmei	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
6. Piața întreprinderii Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței firmei	<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. Lazea R, Marketing, note de curs , seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019		
8.2. Seminar-laborator		
1. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 ore
2. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI –aplicații;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
3. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – studiu de caz: Dacia Dokker	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 ore
4. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI – aplicații;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
5. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI - Studii de caz: Starbucks; Clienți în căutare de soluții; Omul secolului XXI	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 ore

6. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Lastminute.com,	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
7. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Coca-Cola; exerciții	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 ore
8. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studiu de caz: Analiza politicii de preț a unei firme	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
9. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz, aplicații	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 ore
10. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz,	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
11. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- aplicații	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 ore
12. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-studiu de caz Apicola	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
13. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE: realizarea unui mesaj promoțional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 ore
14. Prezentarea proiectelor		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, Marketing, note de curs, 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: - obținerea notei minime 5 - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - 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