

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

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	Business to business marketing			2.2. Cod disciplină	MK 213		
2.3. Titularul activității de curs	Prof. univ. dr. Pastiu Carmen						
2.4. Titularul activității de seminar	Asoc. drd. Beldean Ionela						
2.5. Anul de studiu	II	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	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	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				20
b.	Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				10
c.	Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri				12
d.	Tutoriat				-
e.	Examinări				2
f.	Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)				-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	42
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	58
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Micromediu, Macromediu, Piața, Mix de marketing

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/rezultate ale învățării	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul principal al cursului are în vedere familiarizarea studenților cu conceptele de marketing extern, marketing intern, marketing interactiv al firmei de servicii etc. Cursul pune accentul, de asemenea pe clarificarea conținutului serviciilor, pieței și mai ales a comportamentului consumatorilor de servicii.</i>
7.2 Obiectivele specifice	- <i>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului industrial și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing</i> - <i>Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului industrial</i> - <i>Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. <i>Business to business marketing concepte si definitii. Business to Business vs Business to Consumer</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2. <i>Piata si mediul extern in cazul B2B</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
3. <i>Cercetarea pietei bunurilor industriale</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
4. <i>Comportamentul de achiziție al întreprinderilor</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
5. <i>Sistemul SICAP</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
6. <i>Strategia de piata in B2B</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
7. <i>Politica de produs in B2B</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
8. <i>Politica de pret</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
9. <i>Politica de distributie</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
10. <i>Politica de comunicare</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
11. <i>Organizarea activității de marketing</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
12. <i>Managementul relației cu clientii</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
13. <i>Analiza portofoliului strategic. BCG, GE, Harta percepțiilor</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
14. <i>Campanii de CSR</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore

Bibliografie

1. Anghel, D., Petrescu, E., *Business to business marketing*, Editura Uranus, București, 2002
2. Bacali, L., *Promovarea marketingului în managementul românesc*, Editura Economică, 1999
3. Bruhn, Manfred *Marketing*, Editura Economică, București, 1999
4. Balaure, V., *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000
5. Baker, J. M., *Marketing theory and practice*, Macmillan Business, 1995 pag. 250-291
6. Cătoi, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului-Teorie și practică*, Editura Economică, București, 1997
7. Cătoi, Iacob (coordonator) *Cercetări de marketing*, București, Editura Uranus, 2002.
8. Drucker, P., *Managementul strategic*, Editura Teora, București, 2001
9. Drucker, P., *Inovare și spirit întreprinzător*, Editura Teora, București, 2000
10. Dumitru Patriche, *Marketing industrial*, Editura Expert, București, 1994,
11. Frederick E. Webster Jr., *Industrial Marketing Strategy*, 3rd edition, John Wiley & Sons Inc., New York, 1991 p.4

12. Kotler, Philip (1997), Managementul marketingului, Editura Teora, București.
13. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronoca Wong (1999), Principiile marketingului. Ediția europeană, Editura Teora, București.
14. Pastiu Carmen, B2B , Editura Risoprint, Cluj Napoca , 2015

8.2. Seminar		
1.Studii de caz .Business to Business vs Business to Consumer	Studii de caz	2 ore
2.Piata in B2B. Analiza cererii si a ofertei	Studii de caz	2 ore
3.Modalitati de cercetare a pietei . Cercetarea online	Studii de caz	2 ore
4.Procesul de achizitie . Documente . Etape	Problematizare	2 ore
5.Strategii de innoire sortimentala	Joc de rol	2 ore
6.Strategii de produs.	Studiu de caz	2 ore
7.Strategii de pret utilizate. Calculatii de pret.	Studiu de caz	2 ore
8. Analiza fortelor de vanzare in B2B	Studii de caz	2 ore
9.Campanii in B2B	Studii de caz	2 ore
10.Tipuri de structuri organizatorice a compartimentului de marketing	Studii de caz	2 ore
11. Participarea la targuri	Expunere, analiză, discuții	2 ore
12. Marketing sustenabil	Studii de caz	2 ore
13. Campanii de marketing online	Studii de caz	2 ore
14.Prezentare proiecte	Dezbateri	2 ore

Bibliografie

1. Anghel, D., Petrescu, E., Business to business marketing, Editura Uranus, București, 2002
2. Bacali, L., Promovarea marketingului în managementul românesc”, Editura Economică, 1999
3. Bruhn, Manfred Marketing, Editura Economică, București, 1999
4. Balaure, V., Marketing , Editura Uranus , București, 2000
5. Baker, J. M., Marketing theory and practice, Macmillan Business, 1995 pag. 250-291
6. Cătoi, I., Strategia de piață , Editura Uranus , București , 2000
7. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului-Teorie și practică, Editura Economică, București, 1997
8. Drucker, P., Managementul strategic , Editura Teora, București ,2001
9. Drucker, P., Inovare și spirit întreprinzător, Editura Teora , București, 2000

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 putea realiza o comparație între produse și servicii; o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor impuse de specificul pieței marketingului serviciilor; pentru a analiza elementele mix-ului de marketing în cadrul serviciilor

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

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>	60%
	-	-	-
10.5 Seminar	-	<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
	-	-	-

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.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%

2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unor teme suplimentare stabilite de către profesor.

Data completării

15.09.2024

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar

Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament

16.09.2024

Semnătura director de departament

Conf univ. dr. Maican Silvia