

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	de Științe Economice
1.3. Departamentul	De Administrarea Afacerilor și Marketing / Finanțe - Contabilitate
1.4. Domeniul de studii	Contabilitate
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Contabilitate și informatică de gestiune 241104 Referent de specialitate financiar-contabilitate, 241106 Controlor de gestiune, 241103 Revizor contabil
1.7. Forma de învățământ	ID

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing		Codul disciplinei	CIG 122				
2.2. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean							
2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect	Conf.univ.dr. Andreea Muntean							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie

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	100	din care: 3.5. SI	86	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					20
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					40
3.5.4.Tutoriat					2
3.5.5.Examinări					2
3.5.6.Alte activități					2
3.7 Total ore studiu individual					86
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

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	-
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Utilizarea resurselor informatice în domeniul financiar-contabil C4 Determinarea și interpretarea indicatorilor economico-financiari
Competențe transversale	CT 2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipa

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, cunoașterea 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 SI	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 întreprinderii	<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:		
<p>Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i>, seria ID, 2021</p> <p>Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</p> <p>Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&Straton, București, 2005</p> <p>Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008</p> <p>Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006</p> <p>McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010</p> <p>Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000</p>		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
AT1 ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI –	Studii de caz Aplicații	2 ore
AT 2 ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOTIIONALE-	Studii de caz Aplicații	2 ore
Bibliografie:		
<p>Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i>, seria ID, 2021</p> <p>Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</p> <p>Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&Straton, București, 2005</p> <p>Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008</p> <p>Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006</p> <p>McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010</p> <p>Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000</p> <p>Lazea Ruxandra, <i>Marketing</i>, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă</p>		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
<p>Aplicație cu privire la rolul și funcțiile marketingului</p> <p>Studiu de caz Dacia Dokker</p> <p>Aplicații cu privire la piața ; studiu de caz: Omul secolului XXI</p> <p>studiu de caz: Vodafone România</p> <p>studii de caz; aplicații referitoare la politica de preț</p> <p>studii de caz referitoare la politica de distribuție</p> <p>studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare</p>	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă 10 ORE

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: obținerea notei minime 5			
Demonstrarea competențelor în: marketing			

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Data:
27.09.2024

Responsabil de studii ID/IFR,
Lect. univ. dr. Cioca Ionela Cornelia