

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2 Facultatea	de Drept și Științe Sociale
1.3 Departamentul	Științe Sociale
1.4 Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/ Calificarea/Grupă de bază ESCO*	Sociologie / Sociolog 263201, Promotor local 263220, specialist planificare teritorială 263221/ ESCO - 2632 (Sociologists, anthropologists and related professionals: sociologist)

\*conform Planului de învățământ

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>MARKETING</b>	2.2. Cod disciplină	<b>Soc318</b>
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Muntean Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra		
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	2
		2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	C
		2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	F

**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	48	din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar/laborator	24
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					20
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	50
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	50
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	100
3.10 Numărul de credite*	4

\*1 credit = 25 ore

**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 profesionale	<p>C1 Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>C3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p>C5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</p>
Competențe transversale	-

## 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, cunoaștere 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 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive - <b>Conceptul de marketing</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
2. Marketing – noțiuni introductive - <b>Funcțiile marketingului; Creșterea importanței marketingului</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
3. Mediul de marketing al firmei – <b>Micromediul</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
4. Mediul de marketing al firmei – <b>Macromediul</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
5. Piața întreprinderii - <b>Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii;</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
6. Piața întreprinderii <b>Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
7. Politica de produs: <b>Definirea produsului; Clasificarea produselor; Gama și liniile de produse</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
8. Politica de produs: <b>Ciclul de viață al produselor, Produsele noi, Marca, Strategii de produs</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
9. Politica de produs: <b>Marca, Strategii de produs</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității

		1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
10. Politica de preț: <b>Conceptul de preț ; Modalități de determinare a prețului; Strategii de preț</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
11. Politica de distribuție: <b>Distribuția – concept și conținut; Canalele de distribuție</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>1 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
12. Politica de distribuție: <b>Formele distribuției; Strategiile de distribuție</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>1 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
13. Politica de promovare: <b>Comunicarea; Structura activității promoționale</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>1 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
14. Politica de promovare: <b>Strategii promoționale</b>	<b>Prelegere, discutii, exemplificare</b>	<b>1 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&amp;Straton, București, 2005</li> <li>2. Balaure, V., (coord.), <b>Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.</b></li> <li>3. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008</li> <li>4. Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006</li> <li>5. McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010</li> <li>6. Muntean, A. Lazea R, <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019</li> <li>7. Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000</li> <li>8. Kotler, Ph., <i>Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i>, Editura CURIER MARKETING, București, 2003</li> </ol>		
<b>8.2. Seminar-laborator</b>		
1. <b>ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – aplicații;</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
2. <b>DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI studiu de caz: Starbucks;</b>	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
3. <b>ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Lastminute.com,</b>	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002

<b>4. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Coca-Cola; exerciții</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
<b>5. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studiu de caz: Analiza politicii de preț a unei firme</b>	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
<b>6. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz, aplicații</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	<b>2 Ore</b> Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Blythe, J.,</b> <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&amp;Straton, București, 2005</li> <li>2. <b>Balaure, V., (coord.),</b> <i>Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.</i></li> <li>3. <b>Kotler, Ph.,</b> <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008</li> <li>4. <b>Lefter, C. (coord.),</b> <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006</li> <li>5. <b>McDonald, M.,</b> <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010</li> <li>6. <b>Muntean, A. Lazea R,</b> <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019</li> <li>7. <b>Pop, Al (coord.),</b> <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000</li> <li>8. <b>Kotler, Ph.,</b> <i>Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i>, Editura CURIER MARKETING, București, 2003</li> </ol>		

**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

*Conținuturile sunt în permanență actualizate cu cele mai noi cercetări din țară și străinătate în domeniul metodologiei sociale. Se are în vedere o comunicare cu asociații sociologice (ARS România și SSR) pentru a primi propuneri de conținut și abordare.  
Se utilizează articole din bazele de date INFOCERCETARE îndeosebi la seminar.*

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Volumul și corectitudinea cunoștințelor	Lucrare scrisă/referate tip stabilite de titular disciplină	30
	Rigoarea științifică a limbajului	Lucrare scrisă	10
	Organizarea conținutului	Lucrare scrisă	10
	Originalitatea	Lucrare scrisă	10
10.5 Seminar/laborator	Realizarea unui proiect/articol științific/referat coordonat de titular seminar sau implicare marcantă cuantificabilă în activități științifice în domeniu în timpul semestrului	Fișă de evaluare seminar	30
	Participare activă la seminarii	Fișă de evaluare seminar	10
10.6 Standard minim de performanță (nota 5: 50% din punctajul de la 10.1-10.5) Capacitatea de a interpreta valoarea indicatorilor demografici			

Data completării  
01.09.2024

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării  
17.09.2024

Semnătura directorului de departament