

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2023-2024**  
**Anul de studiu II/ Semestrul I**

**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 Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client.

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing strategic			2.2. Cod disciplină	MPV 211		
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. 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	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
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					52
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	144
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	Marketing
4.2. de competențe	Nu este cazul

**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 profesionale	C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor C4 Integrează strategiile de marketing în piața globală
-------------------------	--

	C17 Desfășurarea de activități de cercetare strategică; C18 Fundamentarea, operaționalizarea, controlul și evaluarea strategiilor de marketing în mediul online; C21 Elaborarea de strategii de marketing;
Competențe transversale	CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea și implementarea strategiilor de marketing în cadrul unei organizații și de elaborarea unui plan de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><b><u>I. Cunoaștere și înțelegere</u></b> Capacitatea de a cunoaște și înțelege:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) conceptele de bază privind marketingul strategic</li> <li>2) strategiile care pot fi aplicate în domeniul marketingului strategic</li> </ol> <p><b><u>II. Deprinderi intelectuale sau academice</u></b> Capacitatea de a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) analiza situația curentă a unei companii</li> <li>2) identifica și evalua diferitele alternative ale strategiilor de marketing</li> <li>3) înțelege modul în care strategiile abordate duc la dezvoltarea unei companii pe piață</li> </ol> <p><b><u>III. Deprinderi profesionale/practice</u></b> Capacitatea de a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) realiza un plan de marketing</li> <li>2) aplica strategia de marketing corespunzătoare unei situații</li> </ol> <p><b><u>IV. Deprinderi transferabile</u></b> Capacitatea de a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) participa la implementarea unei strategii de marketing.</li> </ol>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>MARKETINGUL STRATEGIC - FUNDAMENTE</b> C 1. Definirea afacerii, a viziunii, misiunii și a obiectivelor strategice ale organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>MARKETINGUL STRATEGIC - FUNDAMENTE</b> C 2. Identificarea și valorificarea oportunităților de creștere pentru organizație	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>MARKETINGUL STRATEGIC - FUNDAMENTE</b> C 3. Analiza mediului extern al organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>MARKETINGUL STRATEGIC - FUNDAMENTE</b> C 4. Formularea strategiilor produs – piață	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>MARKETINGUL STRATEGIC - FUNDAMENTE</b> C 5. Stabilirea obiectivelor de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING</b> C6 Prezentarea structurii planului de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING</b> C7 Prezentarea structurii planului de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING</b> C 8. Definirea problemei; Enumerarea factorilor deciziei, Considerarea informațiilor relevante; Identificarea celei mai bune alternative	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING</b> C 9. Dezvoltarea unui plan pentru implementarea alternativei alese; Evaluarea	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>

deciziei și a procesului decizional		
<b>C10. SEGMENTAREA PIETEI</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>C11. STRATEGIA DE PRODUS</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>C12. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>C 13. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>C14. STRATEGIA DE PREȚ</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>8.2 Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005</li> <li>2. Drummond, Graeme, Strategic Marketing: planning and control, 2008</li> <li>3. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>4. Milton KOTLER; Tiger CAO; Sam WANG; Collen QIAO, Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing / 2017</li> <li>5. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006</li> <li>6. Pop, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000</li> <li>7. West, Douglas (coord.), Strategic marketing – creating competitive advantage, Oxford University Press, 2022</li> </ol>		
*Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2023		
<b>Seminar-laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
<b>1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>2. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – exerciții, discuții</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>3. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>4. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>5. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>6. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>7. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>8. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>9. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>10. STRATEGIA DE PRODUS – exerciții</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>11. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>12. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>13. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore</b>
<b>14. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în</b>	<i>Expunere, analiză,</i>	<b>2 ore</b>

<b>cadrul unei firme</b>	<i>discuții</i>
<b>9.2. Bibliografie</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005</li> <li>2. Drummond, Graeme, Strategic Marketing: planning and control, 2008</li> <li>3. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>4. Milton KOTLER; Tiger CAO; Sam WANG; Collen QIAO, Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing / 2017</li> <li>5. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006</li> <li>6. Pop, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000</li> <li>7. West, Douglas (coord.), Strategic marketing – creating competitive advantage, Oxford University Press, 2022</li> </ol>	
*Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2023	

**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 minimul 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 oral</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Elaborarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: nota minimă 5 (cinci)			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			

Data completării  
03.09.2023

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

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

Data avizării în departament  
20.09.2023

Semnătura director de departament  
Conf. univ.dr. Maican Silvia Ștefania