

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2021-2022
Anul de studiu I/ Semestrul II

Legendă:**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	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea*	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing			2.2. Cod disciplină	ECTS 124		
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	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	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	83
3.9 Total ore pe semestru	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 profesionale	<p><i>C1 Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</i></p> <p><i>C3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i></p> <p><i>C5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</i></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, 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 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive - Conceptul de marketing	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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 - Funcțiile marketingului; Creșterea importanței marketingului	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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 – Micromediul	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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 – Macromediul	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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 - Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii;	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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 Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Definirea produsului; Clasificarea produselor; Gama și liniile de produse	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Ciclul de viață al produselor, Produsele noi, Marca, Strategii de produs	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Marca, Strategii de produs	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Conceptul de preț ; Modalități de determinare a prețului; Strategii de preț	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Distribuția – concept și conținut; Canalele de distribuție	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Formele distribuției; Strategiile de distribuție	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Comunicarea; Structura activității promoționale	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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: Strategii promoționale	Prelegere, discutii, exemplificare	2 Ore 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
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i>, Rentrop&Straton, București, 2005 2. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing</i>, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 3. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 4. Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i>, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006 5. McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2010 6. Muntean, A. Lazea R, <i>Marketing, note de curs</i>, seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019 7. Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000 8. Kotler, Ph., <i>Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i>, Editura CURIER MARKETING, București, 2003 		
8.2. Seminar-laborator		
1. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – aplicații;	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>	2 Ore 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. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI studiu de caz: Starbucks;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore 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. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Lastminute.com,	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 Ore 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. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Coca-Cola; exerciții	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare	2 Ore 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. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studiu de caz: Analiza politicii de preț a unei firme	Rezolvarea aplicațiilor	2 Ore 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. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz, aplicații	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare	2 Ore 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. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-studiu de caz Apicola, aplicație: realizarea unui mesaj publicitar	Rezolvarea aplicațiilor	2 Ore 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

Bibliografie

1. Blythe, J., *Esențialul în marketing*, Rentrop&Straton, București, 2005
2. Balaure, V., (coord.), **Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.**
3. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008
4. Lefter, C. (coord.), *Marketing, vol.I-II*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006
5. McDonald, M., *Planificarea de marketing prin exemple*, Ed. C.H. Beck, București, 2010
6. Muntean, A. Lazea R, *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019
7. Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000
8. Kotler, Ph., *Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Editura CURIER MARKETING, București, 2003

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: - obtinerea notei minime 5 - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor			

Data completării
01.09.2021

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr Muntean Andreea

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

Data avizării în departament
03.09.2021

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Maican Silvia Stefania