

**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	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Administrarea dezvoltării regionale durabile 241214 Consilier afaceri europene, 242229 Consilier dezvoltare locală și regională, 242232 Expert dezvoltare durabilă

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Strategii de marketing		2.2. Cod disciplină	ADRD 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					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					42
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

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

4.1. de curriculum	Nu este cazul
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	CPS9. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing,
-------------------------	--

	de promovare etc.); elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților specifice organizațiilor; CPS10. Dobândirea de cunoștințe pentru înființarea și gestionarea unei afaceri; dobândirea de cunoștințe pentru elaborarea planului de afaceri, a planului financiar și de întocmire a documentației pentru atragerea surselor de finanțare; CPS11. Cunoștințe de specialitate, abilități și deprinderi pentru adoptarea unor variate soluții în organizarea, gestionarea și finanțarea diferitelor activități; CPS12. Să implementeze și să gestioneze un plan de comunicare, de relații publice cu principalele grupuri de interese ale organizației.
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<b>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea și implementarea strategiilor de marketing în cadrul unei organizații.</b>
7.2 Obiectivele specifice	<p><b>I. Cunoaștere și înțelegere</b> Capacitatea de a cunoaște și înțelege: 1) conceptele de bază privind marketingul strategic 2) strategiile care pot fi aplicate în domeniul marketingului strategic</p> <p><b>II. Deprinderi intelectuale sau academice</b> Capacitatea de a: 1) analiza situația curentă a unei companii 2) identifica și evalua diferitele alternative ale strategiile de marketing 3) înțelege modul în care strategiile abordate duc la dezvoltarea unei companii pe piață</p> <p><b>III. Deprinderi profesionale/practice</b> Capacitatea de a: 1) realiza un plan de marketing 2) aplica strategia de marketing corespunzătoare unei situații.</p> <p><b>IV. Deprinderi transferabile</b> Capacitatea de a: 1) participa la implementarea unei strategii</p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE</b>		<b>2 ore – față în față</b>
1.1. Definirea afacerii, a viziunii, misiunii și a obiectivelor organizației	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.2. Identificarea și valorificarea oportunităților de creștere pentru organizație	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.3. Formularea strategiilor produs – piață	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.4. Stabilirea bugetului de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.5. Auditul de marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
3.1. Definirea problemei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.2. Enumerarea factorilor deciziei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.3. Considerarea informațiilor relevante	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.4. Identificarea celei mai bune alternative	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.5. Dezvoltarea unui plan pentru implementarea alternativei alese	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.6. Evaluarea deciziei și a procesului decizional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

<b>Capitolul 4. SEGMENTAREA PIETEI</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 5. STRATEGIA DE PRODUS</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 8. STRATEGIA DE PREȚ</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>8.2 Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2022</li> <li>2. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003</li> <li>3. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005</li> <li>4. Drummond, Graeme, Strategic Marketing: planning and control, 2008</li> <li>5. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>6. Milton KOTLER; Tiger CAO; Sam WANG; Collen QIAO, Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing / 2017</li> <li>7. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006</li> <li>8. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006</li> <li>9. Pop, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000</li> <li>10. West, Douglas (coord.), Strategic marketing – creating competitive advantage, Oxford University Press, 2022</li> </ol>		
<b>Seminar-laborator</b>		
<b>1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 oră – față în față</b>
<b>4. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>4 oră – față în față</b>
<b>5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>8.STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>4 ore – față în față</b>
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2022</li> <li>2. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003</li> <li>3. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005</li> <li>4. Drummond, Graeme, Strategic Marketing: planning and control, 2008</li> <li>5. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>6. Milton KOTLER; Tiger CAO; Sam WANG; Collen QIAO, Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing / 2017</li> <li>7. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006</li> </ol>		

8. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006  
 9. Pop, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000  
 10. West, Douglas (coord.), Strategic marketing – creating competitive advantage, Oxford University Press, 2022

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

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele administrării dezvoltării regionale durabile, cerințe despre care am luat la cunoștință și din întâlnirile cu reprezentanții instituțiilor de specialitate cu atribuții în domeniul menționat- care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul administrării dezvoltării regionale durabile. Pentru studenții care continuă studiile la programul de master din domeniul ADRD, disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat.

Disciplina este astfel organizată astfel încât oferă masteranzilor cunoștințe utile pentru elaborarea strategiilor de dezvoltare economică, pentru monitorizarea și implementarea acestora în acord cu cerințele dezvoltării durabile la nivel regional și local.

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 5 (cinci)			
<i>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în marketing.</i>			

Data completării  
18.09.2023

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