

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

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățămînt superior	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Administrarea Afacerilor</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Licență</b>
1.6. Programul de studii/calificarea*	<b>Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice.</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing</b>			2.2. Cod disciplină	<b>AA 124</b>		
2.3. Titularul activității de curs	<b>Prof.univ.dr. Muntean Andreea</b>						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	<b>Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra</b>						
2.5. Anul de studiu	<b>I</b>	2.6. Semestrul	<b>II</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	<b>3</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățămînt	<b>42</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>14</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					21
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	<b>83</b>
3.9 Total ore pe semestru	<b>125</b>
3.10 Numărul de credite**	<b>5</b>

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

4.1. de curriculum	<i>Nu este cazul.</i>
4.2. de competențe	<i>Nu este cazul.</i>

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sală dotată cu videoproiector/tablă</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sală dotată cu videoproiector/tablă</i>

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p>
-------------------------	--

	4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii 5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu
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>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
2. Marketing – noțiuni introductive - <b>Funcțiile marketingului; Creșterea importanței marketingului</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
3. Mediul de marketing al firmei – <b>Micromediul</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
4. Mediul de marketing al firmei – <b>Macromediul</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
5. Piața întreprinderii - <b>Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii;</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
6. Piața întreprinderii <b>Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
7. Politica de produs: <b>Definirea produsului; Clasificarea produselor; Gama și liniile de produse</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
8. Politica de produs: <b>Ciclul de viață al produselor, Produsele noi, Marca, Strategii de produs</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
9. Politica de produs: <b>Marca, Strategii de produs</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
10. Politica de preț: <b>Conceptul de preț ; Modalități de determinare a prețului; Strategii de preț</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
11. Politica de distribuție: <b>Distribuția – concept și conținut; Canalele de distribuție</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
12. Politica de distribuție: <b>Formele distribuției; Strategiile de distribuție</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
13. Politica de promovare: <b>Comunicarea; Structura activității promoționale</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
14. Politica de promovare: <b>Strategii promoționale</b>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore

#### Bibliografie

1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
2. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Teora, 2008
3. **Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs**, seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba

Iulia, 2019		
8.2. Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
S1. Rolul și funcțiile marketingului: aplicație	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare	2 ore
S2. Micromediul și macromediul firmei – studiu de caz: Dacia Dokker	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S3. Dimensiunile pieței firmei - Aplicații, Studii de caz: Starbucks; Clienți în căutare de soluții; Omul secolului XXI	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S4. Elementele constitutive ale politicii de produs - Studiu de caz: Lastminute.com, Coca-Cola; exerciții Elementele constitutive ale politicii de preț - Studii de caz (Analiza politicii de preț a unei firme), aplicații	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S5. Elementele constitutive ale politicii de distribuție – Studii de caz, aplicații	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S6. Elementele constitutive ale politicii promoționale - Studiu de caz Apicola, Realizarea unui mesaj promoțional	Prelegere, discutii, exemplificare, explicare Rezolvarea aplicațiilor	2 ore
S7. Prezentarea proiectelor	Prelegere, discutii, explicare	2 ore
<b>Bibliografie</b>		
1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015		
2. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Teora, 2008		
3. Muntean, A. Lazea R, <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019		

### 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: Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior. - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor			

Data completării  
19.09.2023

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 directorului de departament  
Conf.univ.dr. Maican Silvia Stefania