

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**  
**Anul de studiu I/ Semestrul II**

**1. Date despre program**

|  |   |
|--|---|
| 1.1. Instituția de învățământ superior                   | Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia   |
| 1.2. Facultatea  | Științe Economice   |
| 1.3. Departamentul                                       | Finanțe - Contabilitate   |
| 1.4. Domeniul de studii                                  | Contabilitate   |
| 1.5. Ciclul de studii                                    | Licență   |
| 1.6. Programul de studii/calificarea/ Grupa de bază ESCO | Contabilitate și Informatică de Gestiu<br><b>241104 Referent de specialitate financiar-contabilitate/<br/> 241106 Controlor de gestiune/ 241103 Revizor contabil<br/> 2 Professionals/ 24 Business and administration professionals/<br/> 2411 Accountants, 2411.I.I Accounting analyst, 2411.1.5 Cost and budget analyst, 2411.1.8 Account/accounting supervisor</b> |

**2. Date despre disciplină**

|   |                               |                |           |                                 |                |   |          |
|---|-------------------------------|----------------|-----------|---------------------------------|----------------|---|----------|
| 2.1. Denumirea disciplinei                        | <b>Marketing</b>              |                |           | 2.2. Cod disciplină             | <b>CIG 122</b> |   |          |
| 2.3. Titularul activității de curs                | Prof.univ.dr. Muntean Andreea |                |           |                                 |                |   |          |
| 2.4. Titularul activității de seminar / laborator | Asoc. drd. Beldean Ionela     |                |           |                                 |                |   |          |
| 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 învățământ   | <b>42</b> | din care: 3.5. curs | <b>28</b> | 3.6. seminar/laborator | <b>14</b> |
| 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                          |           |                     |           |                        | 16        |
| d. Tutoriat   |           |                     |           |                        | -         |
| e. Examinări  |           |                     |           |                        | 2         |
| f. Alte activități (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.) .....                           |           |                     |           |                        | -         |

|   |            |
|---|------------|
| 3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)           | <b>56</b>  |
| 3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4) | <b>44</b>  |
| 3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)               | <b>100</b> |
| 3.10 Numărul de credite                           | <b>4</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/rezultate ale învățării | -  |
| Competențe transversale            | R15. Gândește analitic<br>R16. Se adaptează la schimbare |

## 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>  | <i>2 ore</i>      |
| 2. Marketing – noțiuni introductive - <b>Funcțiile marketingului; Creșterea importanței marketingului</b>  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 3. Mediul de marketing al firmei – <b>Micromediul</b>  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 4. Mediul de marketing al firmei – <b>Macromediul</b>  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 5. Piața întreprinderii - <b>Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii;</b>  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 6. Piața întreprinderii <b>Noțiunea de piață; Dimensiunile pieței întreprinderii</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 7. Politica de produs: <b>Definirea produsului; Clasificarea produselor; Gama și liniile de produse</b>  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 8. Politica de produs: <b>Ciclul de viață al produselor, Produsele noi, Marca, Strategii de produs</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 9. Politica de produs: <b>Marca, Strategii de produs</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 10. Politica de preț: <b>Conceptul de preț ; Modalități de determinare a prețului; Strategii de preț</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 11. Politica de distribuție: <b>Distribuția – concept și conținut; Canalele de distribuție</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 12. Politica de distribuție: <b>Formele distribuției; Strategiile de distribuție</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 13. Politica de promovare: <b>Comunicarea; Structura activității promoționale</b>  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| 14. Politica de promovare: <b>Strategii promoționale</b>   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>  | <i>2 ore</i>      |
| <b>Bibliografie</b>  |  |                   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015</li> <li>2. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Teora, 2008</li> <li>3. <b>Muntean, A. Lazea R, Marketing, note de curs</b>, seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019</li> </ol> |  |                   |
| <b>8.2. Seminar-laborator</b>  | <b>Metode de predare</b>   | <b>Observații</b> |
| S1. <b>Rolul și funcțiile marketingului:</b> aplicație   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i>                                   | <i>2 ore</i>      |
| S2. <b>Micromediul și macromediul firmei – studiu de caz:</b><br>Dacia Dokker  | <i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i><br><i>Rezolvarea aplicațiilor</i> | <i>2 ore</i>      |

|  |  |       |
|--|--|-------|
| S3. <b>Dimensiunile pieței firmei</b> - Aplicații, Studii de caz: Starbucks; Clienți în căutare de soluții; Omul secolului XXI   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i><br><i>Rezolvarea aplicațiilor</i> | 2 ore |
| S4. <b>Elementele constitutive ale politicii de produs</b> - Studiu de caz: Lastminute.com, Coca-Cola; exerciții<br><b>Elementele constitutive ale politicii de preț</b> - Studii de caz (Analiza politicii de preț a unei firme), aplicații | <i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i><br><i>Rezolvarea aplicațiilor</i> | 2 ore |
| S5. <b>Elementele constitutive ale politicii de distribuție</b> – Studii de caz, aplicații   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i><br><i>Rezolvarea aplicațiilor</i> | 2 ore |
| S6. <b>Elementele constitutive ale politicii promoționale</b> - Studiu de caz Apicola, Realizarea unui mesaj promoțional   | <i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare</i><br><i>Rezolvarea aplicațiilor</i> | 2 ore |
| S7. <b>Prezentarea proiectelor</b>   | <i>Prelegere, discutii, explicare</i>  | 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. <b>Muntean, A. Lazea R</b> , <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:<br>Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.<br>- prezență minim 80% din totalitatea seminariilor<br>- realizarea proiectului de semestru conform cerințelor |   |                            |                              |

Data completării  
20.09.2024

Semnătura titularului de curs  
Prof.univ.dr Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar  
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament  
27.09.2024

Semnătura directorului de departament  
Lect. univ.dr. Cioca Ionela Cornelia