

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2025-2026
Anul de studiu I / Semestrul II

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	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificări COR/ Grupă de bază ESCO	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice ESCO: 2421 - Management and organisation analysts
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing			Codul disciplinei	ECTS 124			
2.2. Titularul activității de curs	Prof. univ. dr. Andreea Muntean							
2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect	Lect. univ. dr. Lazea Ruxandra							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul Disciplinei: DF
							Obligativitate	Obligatorie DOB

3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	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.	28	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	14
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					17
3.5.4. Tutoriat					-
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2

3.7 Total ore studiu individual	58
3.8 Total ore pe semestru	100
3.9 Numărul de credite	4

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>Sala dotată cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/proiectului	<i>Sala dotată cu videoproiector/tabla.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe /rezultate ale învățării specifice programului de studii	R12/C12/ analizează factorii externi ai societăților R14/C14/ stabilește relații de afaceri R19/C19/ identifică acțiuni de îmbunătățire
Competențe transversale	-
Competențe/rezultate ale învățării specifice domeniului și ramurii de știință	<p>Cunștințe Studentul/Absolventul:</p> <ul style="list-style-type: none"> - recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. - identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. - explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing. <p>Aptitudini Studentul/Absolventul:</p> <ul style="list-style-type: none"> -utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi - elaborează decizii de marketing fundamentate științific. - elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing. <p>Responsabilitate și autonomie Studentul/Absolventul:</p> <ul style="list-style-type: none"> -realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. - manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. - realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

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 AI	Metode de predare	Observații
1. Marketing – noțiuni introductive	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
2. Mediul de marketing al firmei	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
3. Piața firmei	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
4. Politica de produs	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i>	14,28% AI

	<i>Întrebări și teste de verificare</i>	
5. Politica de preț	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
6. Politica de distribuție	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,30% AI
7. Politica de promovare	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,30% AI

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra, *Marketing, manual de studiu*, seria ID, 2025
 Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
 Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Teora, 2008

8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
Rolul și funcțiile marketingului Micromediul și macromediul firmei Dimensiunile pieței firmei	Studii de caz Aplicații	2 ore
Elementele constitutive ale politicii de produs Elementele constitutive ale politicii de preț Elementele constitutive ale politicii de distribuție Elementele constitutive ale politicii promoționale	Studii de caz Aplicații	2 ore

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra, *Marketing, note de curs*, seria ID, 2025
 Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
 Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Teora, 2008

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Aplicație cu privire la rolul și funcțiile marketingului Studiu de caz Dacia Dokker Aplicații cu privire la piața ; studiu de caz: Omul secolului XXI studiu de caz: Vodafone România studii de caz; aplicații referitoare la politica de preț studii de caz referitoare la politica de distribuție studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă 10 ore

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra, *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019
Muntean, A. Lazea Ruxandra, *Marketing, manual de studiu*, seria ID, 2025
 Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
 Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Teora, 2008
Lazea Ruxandra, *Marketing, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă*

8.4. AA/L/P	Metode de predare -învățare	Observații
-	-	-

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 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor</i>	<i>Examen scris</i>	70%

	<i>acumulate</i>		
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: nota minima 5			
Demonstrarea competențelor în: analiza mediului extern de marketing, segmentarea pieței unei companii, elaborarea politicilor de marketing.			

Coordonator de disciplină
Prof.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină
Lect. univ. dr. Lazea Ruxandra

Data
23.09.2025

Responsabil specializare ECTS ID,
Lect. univ. dr. Dârja Mălina