

FIȘA DISCIPLINEI

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	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	MARKETING
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	MARKETING ȘI PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing strategic		2.2. Cod disciplină	MPV 211			
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	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					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	132
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	196
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	C1 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor C2 Integrează strategiile de marketing în piața globală
-------------------------	--

	<p>C3 Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii ale managementului portofoliului de brand în cadrul unei entități;</p> <p>C4 Realizează auditul de marketing;</p> <p>C5 Desfășurarea de activități de cercetare strategică;</p> <p>C6 Fundamentarea, operaționalizarea, controlul și evaluarea strategiilor de marketing în mediul online;</p> <p>Elaborarea de strategii de marketing;</p> <p>C7 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p>

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

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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC - FUNDAMENTE	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
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>	

Capitolul 2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
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>	
Capitolul 4. SEGMENTAREA PIETEI	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 5. STRATEGIA DE PRODUS	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 8. STRATEGIA DE PREȚ	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.2 Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003 2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 3. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 4. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005 5. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005 6. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006 7. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006 8. POP, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000 9. Stăncioiu Aurelia Felicia, Strategii de marketing în turism, București, Ed. Economica, 2004 <p>*Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2020</p>		
Seminar-laborator		
1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
4. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
9. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
Bibliografie 9.2 Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 10. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003 11. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 		

12. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003
13. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005
14. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005
15. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006
16. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006
17. POP, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000
18. Stăncioiu Aurelia Felicia, Strategii de marketing în turism, București, Ed. Economica, 2004
- *Muntean Andreea, Marketing strategic, note de curs – Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2020

1. 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 putea realiza un plan de marketing și o strategie de marketing

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 scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Prezentarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			

Data completării
17.09.2020

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Muntean Andreea

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

Data avizării în departament
18.09.2020

Semnătura director de departament
Lect.univ.dr. Maican Silvia Ștefania