

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2021-2022**  
**Anul de studiu I / Semestrul II**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>de Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>De 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</b> 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing</b>		Codul disciplinei	<b>AA124</b>				
2.2. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean							
2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect	Lect.univ.dr. Ruxandra Lazea							
2.4. Anul de studiu	<b>I</b>	2.5. Semestrul	<b>II</b>	2.6. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie

**3. Timpul total estimat**

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	125	din care: 3.5.	111	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	<b>14</b>

**Distribuția fondului de timp**

	<b>ore</b>
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	<b>30</b>
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	<b>20</b>
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri	<b>53</b>
3.5.4. Tutoriat	<b>2</b>
3.5.5. Examinări	<b>2</b>
3.5.6. Alte activități .....	<b>2</b>

<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	111
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	125
<b>3.9 Numărul de credite</b>	5

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

4.1. de curriculum	<i>Microeconomie, Management</i>
4.2. de competențe	<i>Aplicarea noțiunilor de bază din Economie și Management</i>

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C4 Fundamentarea și elaborarea <i>mix-ului de marketing</i>
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, cunoașterea 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 SI	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% SI
2. Mediul de marketing al firmei	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% SI
3. Piața întreprinderii	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% SI
4. Politica de produs	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% SI
5. Politica de preț	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% SI
6. Politica de distribuție	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% SI
7. Politica de promovare	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i>	14,28% SI

		Întrebări și teste de verificare	
<b>Bibliografie:</b>			
Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i> , seria ID, 2021			
Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019			
Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i> , Rentrop&Straton, București, 2005			
Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008			
Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i> , Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006			
McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i> , Ed. C.H. Beck, București, 2010			
Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i> , Ed. Economică, București, 2000			
<b>8.2. AT</b>	<b>Metode de predare-învățare</b>	<b>Observații</b>	
ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI	Studii de caz Aplicații	2 ore	
MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI –	Aplicații Studii de caz	2 ore	
ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-	Aplicații Studii de caz	2 ore	
ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-	Aplicații Studii de caz	2 ore	
<b>Bibliografie:</b>			
Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i> , seria ID, 2021			
Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019			
Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i> , Rentrop&Straton, București, 2005			
Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008			
Lefter, C. (coord.), <i>Marketing, vol.I-II</i> , Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006			
McDonald, M., <i>Planificarea de marketing prin exemple</i> , Ed. C.H. Beck, București, 2010			
Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i> , Ed. Economică, București, 2000			
Lazea Ruxandra, <i>Marketing, Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă</i>			
<b>8.3. TC</b>	<b>Metode de transmitere a informației</b>	<b>Observații</b>	
<b>Aplicație cu privire la rolul și funcțiile marketingului</b> <b>Studiu de caz Dacia Dokker</b> <b>Aplicații cu privire la piața ; studiu de caz: Omul secolului XXI</b> <b>studiu de caz: Vodafone România</b> <b>studii de caz; aplicații referitoare la politica de preț</b> <b>studii de caz referitoare la politica de distribuție</b> <b>studii de caz, aplicații referitoare la politica de promovare</b>	Platforma Moodle/Microsoft Teams Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă	
<b>Bibliografie:</b>			
Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i> , seria ID, 2021			
Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019			
Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i> , Rentrop&Straton, București, 2005			

<b>Kotler, Ph.,</b> <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008 <b>Lefter, C. (coord.),</b> <i>Marketing, vol.I-II</i> , Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006 <b>McDonald, M.,</b> <i>Planificarea de marketing prin exemple</i> , Ed. C.H. Beck, București, 2010 <b>Pop, Al (coord.),</b> <i>Marketing strategic</i> , Ed. Economică, București, 2000 <b>Lazea Ruxandra,</b> <i>Marketing</i> , Caiet de seminarii în format CD disponibil la bibliotecă		
<b>8.4.AA/L/P</b>	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 acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
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: marketing			

Coordonator de disciplină  
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină  
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data:

Responsabil de studii ID/IFR,

.....