

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2016-2017

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 | De Administrarea Afacerilor și Marketing |
| 1.4. Domeniul de studii | Administrarea Afacerilor |
| 1.5. Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii | ECTS |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|----------------|-----------|---------------------------------|----------------|---|----------|
| 2.1. Denumirea disciplinei | Marketing | | | 2.2. Cod disciplină | ECTS124 | | |
| 2.3. Titularul activității de curs | Conf.univ.dr. Andreea Muntean | | | | | | |
| 2.4. Titularul activității de seminar | Asist.univ.dr. Ruxandra Lazea | | | | | | |
| 2.5. Anul de studiu | I | 2.6. Semestrul | II | 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. Numar ore pe saptamana | 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. curs | 28 | 3.6. seminar/laborator | 14 |
| 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 | | | | | 22 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 14 |
| Tutoriat | | | | | - |
| Examinări | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | 66 | | |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ | | | 42 | | |
| 3.9 Total ore pe semestru | | | 108 | | |
| 3.10 Numărul de credite | | | 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 desfășurarea a seminarului/laboratorului | Sala dotata cu videoproiector/tabla. | |
|--|--------------------------------------|--|

6. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | <i>Înțelegerea conceptelor cheie și a termenilor din marketing Aplicarea conceptelor de marketing în situații concrete, atât din perspectiva organizației, cât și din perspectiva consumatorului Înțelegerea rolului activității de marketing în cadrul organizației și în cadrul societății</i> |
| Competențe transversale | <i>Înțelegerea interdisciplinară a cunoștințelor de marketing</i> |

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 care îi vor ajuta să poată lua decizii viabile în diferite situații, referitoare la mix-ul de marketing.</i> |
| 7.2 Obiectivele specifice | <i>Definirea și aplicarea de către student a unor concepte cheie referitoare la mediul de marketing al firmei, piața întreprinderii și mixul de marketing.</i> |

8. Conținuturi

| 8.1 Curs | Metode de predare | Observații |
|---|--------------------------------------|------------|
| 1. Marketing – noțiuni introductive 2. Mediul de marketing al firmei 3. Piața întreprinderii 4. Politica de produs 5. Politica de preț 6. Politica de distribuție 7. Politica de promovare | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> | |
| Seminar-laborator | | |
| 1. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație | | |
| 2. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI – studiu de caz : Dacia Dokker | | |
| 3. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI – aplicații : studiu de caz: Omul secolului XXI | | |
| 4. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Vodafone România | | |
| 5. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studii de caz; aplicații | | |
| 6. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz | | |
| 7. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-studii de caz | | |
| 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 Muntean, A., <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2015 Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i> , Ed. Economică, București, 2000 | | |

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>Conținutul cursului</i> | <i>Examen scris</i> | 70% |
| 10.5 Seminar/laborator | <i>Conținutul suportului pentru seminarii</i> | <i>Elaborare de plan de marketing</i> | 30% |
| 10.6 Standard minim de performanță: | | | |
| Demonstrarea competențelor în: marketing | | | |

Data completării
24.02.2017

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
27.02.2017

Semnătura directorului de departament