

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	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing			2.2. Cod disciplină	MK124
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	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	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					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			56		
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	<p>Înțelegerea conceptelor cheie și a termenilor din marketing</p> <p>Aplicarea conceptelor de marketing în situații concrete, atât din perspectiva organizației, cât și din perspectiva consumatorului</p> <p>Înțelegerea rolului activității de marketing în cadrul organizației și în cadrul societății</p>
Competențe transversale	Înțelegerea interdisciplinară a cunoștințelor de marketing

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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.
7.2 Obiectivele specifice	Definirea și aplicarea de către student a unor concepte cheie referitoare la mediul de marketing al firmei, piața întreprinderii și mixul de marketing.

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	Prelegere, expunere, discuții	
Seminar-laborator		
1. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI: aplicație		
2. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI –aplicații;		
3. MICROMEDIUL ȘI MACROMEDIUL FIRMEI –studiu de caz: Dacia Dokker		
4. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI –aplicații;		
5. DIMENSIUNILE PIEȚEI FIRMEI - Studii de caz: Starbucks; Clienți în căutare de soluții; Omul secolului XXI		
6. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Lastminute.com,		
7. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS-studiu de caz: Coca-Cola; exerciții		
8. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PREȚ-studiu de caz: Analiza politicii de preț a unei firme		
9. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz, aplicații		
10. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE-studii de caz,		
11. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE DISTRIBUȚIE- aplicații		
12. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE-studiu de caz Apicola		
13. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII PROMOȚIONALE: realizarea unui mesaj promoțional		
14. Prezentarea proiectelor		
Blythe, J., <i>Esențialul în marketing</i> , Rentrop&Straton, București, 2005		

Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora - ediția a V-a, București, 2008
Lefter, C. (coord.), *Marketing, vol.I-II*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006
McDonald, M., *Planificarea de marketing prin exemple*, Ed. C.H. Beck, București, 2010
Muntean, A., *Marketing, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2015
Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, 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