

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
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	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice, 2421 – Analisti de management și organizare / Management and organisation analysts
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing			Codul disciplinei	AA 124		
2.2. Titularul activității de curs		Prof. univ. dr. Andreea Muntean						
2.3. Titularul activității de seminar/laborator/proiect		Lect. univ. dr. Ruxandra Lazea						
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul Disciplinei: DF
							Obligatoritate	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	125	din care: 3.5.	111	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					30
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					55
3.5.4. Tutoriat					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2

3.7 Total ore studiu individual	111
3.8 Total ore pe semestru	125
3.9 Numărul de credite	5

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/ rezultate ale învățării	R5/C5 Realizează analize de date R6/C6 Interpretează informațiile comerciale R12/C12 Analizează factorii externi ai societăților, R13/C13 Analizează factorii interni ai societăților. R14/C14 Desfășoară cercetare cantitativă.
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, 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 Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI
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>	14,28% AI
7. Politica de promovare	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28% AI

Bibliografie:

Muntean, A. Lazea Ruxandra , *Marketing, manual de studiu*, seria ID, 2024
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, 2024
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 , <i>Marketing, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Muntean, A. Lazea Ruxandra , <i>Marketing, manual de studiu</i> , seria ID, 2024 Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015 Kotler, Ph., <i>Managementul Marketingului</i> , Teora, 2008 Lazea Ruxandra , <i>Marketing</i> , 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 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: 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
16.09.2024

Responsabil specializare AA ID,
Conf.univ.dr. Dragolea Larisa