

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2023-2024
Anul de studiu II/ 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 | Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing |
| 1.4. Domeniul de studii | Marketing |
| 1.5. Ciclul de studii | Masterat |
| 1.6. Programul de studii | Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client. |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------|---------------------------------|----------|---|----------|
| 2.1. Denumirea disciplinei | Practică | | | 2.2. Cod disciplină | MPV 223 | | |
| 2.3. Titularul activității de curs | Prof.univ.dr. Paștiu Carmen Adina | | | | | | |
| 2.4. Titularul activității de seminar | Prof.univ.dr. Paștiu Carmen Adina | | | | | | |
| 2.5. Anul de studiu | 2 | 2.6. Semestrul | 2 | 2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP) | C | 2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă) | O |

3. Timpul total estimat

| | | | | | |
|--|----|---------------------|--|------------------------|----------|
| 3.1. Numar ore pe saptamana | 6 | din care: 3.2. curs | | 3.3. seminar/laborator | |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ | 84 | din care: 3.5. curs | | 3.6. seminar/laborator | |
| Distribuția fondului de timp | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 3 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 4 |
| Tutoriat | | | | | - |
| Examinări | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | - |

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.7 Total ore studiu individual | 84 |
| 3.9 Total ore pe semestru | 75 |
| 3.10 Numărul de credite | 3 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--------------------|---|
| 4.1. de curriculum | - |
| 4.2. de competențe | - |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|---|
| 5.1. de desfășurare a cursului | - |
| 5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului | - |

6. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | <i>C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice marketingului;</i> <i>C25 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.</i> |
| Competențe transversale | <i>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului</i> |

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

| | |
|---------------------------------------|--|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <i>Obiectivul central al disciplinei constă în dezvoltarea capacității masteranzilor de a efectua muncă independentă de documentare-cercetare și de a genera analize și concluzii cu caracter de originalitate.</i> Capacitatea de înțelegere și stabilire a strategiilor de marketing în cadrul unei organizații / întreprinderi |
| 7.2 Obiectivele specifice | <i>Capacitatea masteranzilor de a pune în practică cunoștințele teoretice acumulate, cu ajutorul datelor economice și financiare puse la dispoziție de organizații.</i> |

8. Conținuturi

| |
|--|
| 8.1 Curs |
| 1. Prezentarea de ansamblu a unității economice 1.1. Profilul de activitate, statutul juridic, dimensiunea și complexitatea activității (număr de salariați, capacitatea de producție/desfacere, unități proprii, activități desfășurate, venituri realizate) 1.2. Obiectivele de dezvoltare și modernizare a unității economice 1.3. Studiul sistemului actual de management 1.4. Fluxul tehnologic pentru produsele și/sau serviciile obținute 1.5. Tendințele evolutive ale activității unității economice 1.6. Cunoașterea și studiul principalelor activități și unități componente 1.7. Analiza pieței |
| 2. Tratarea principalelor probleme de specialitate 2.1. Produsul: Mixul de produse. Obiective. Strategii . 2.2. Pretul: Obiectivele. Strategiile utilizate de către firma. Metodele de stabilire a preturilor. 2.3. Distribuția; Obiectivele politicii de distribuție. Strategii utilizate. Cai și metode de îmbunătățire 2.4. Promovare: Obiectivele. Care sunt instrumentele utilizate? Bugetul promotional – descrieți metoda utilizată. Urmărește firma măsurarea eficienței acțiunilor promotionale întreprinse? |
| 3. Gestiunea forței de vânzare din întreprindere |
| 4. Prezentarea și analizarea unei campanii promoționale |
| 5. Marketing online |
| 6. Aspecte legate de calitatea și securitatea mărfurilor |
| 7. Strategia și politica de marketing la nivelul organizației. Propuneri |
| 8.2 Bibliografie Aaker David Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders , 2006 Balaure V, Popescu I. C., Șerbănică D., Vegheș C., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Uranus, București, 1999 Balaure, V., (coord.), <i>Marketing</i> , ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. Bruhn, M., <i>Marketing</i> , Editura Economică, București, 1999. |

Cătoi, I., (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002.
Kotler, Ph. *Managementul Marketingului*, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008
Muntean A. *Cercetari calitative* – note de curs , Seria didactică , Univ. 1 Decembrie 1918 , 2018
Pastiu C. *Organizarea campaniilor promotionale* Seria didactică Univ. 1 Decembrie 1918, 2018
Thierry Libaert *Planul de comunicare* , Editura Polirom 2009

3. 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

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: -.

4. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|---|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs | <i>Evaluare finala</i> | <i>Examen oral</i> | 100% |
| | - | - | - |
| 10.5 Seminar/laborator | <i>Verificare pe parcurs</i> | <i>Portofoliu de lucrari practice</i> | - |
| | - | - | - |
| 10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5 (cinci) | | | |

Data completării
15.09.2023

Semnătura titularului de curs
Prof. univ dr Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Prof. univ dr Pastiu Carmen

Data avizării în departament
20.09.2023

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia