

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022 - 2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING STRATEGIC								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3201								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Diaconu Amelia								
2.5 Anul de studiu	3	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	5

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)¹

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.6 curs	24	3.7 seminar / laborator	24
Distribuția fondului de timp²:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminarii / proiect					15
Tutoriat					5
Examinări					2
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual					77
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					125

4. Precondiții³ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

¹ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

² Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

³ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁴

Competențe profesionale	<p>C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor strategice de marketing privind organizația și mediul său (2 puncte de credit)</p> <p>C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4. Fundamentarea și elaborarea mixului de marketing, bază a deciziilor strategice ale organizației (2 puncte de credit)</p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing având în vedere obiectivele strategice ale organizației (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4.2 Explicarea mixului de marketing în contextul obținerii avantajului competitiv strategic (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program strategic de marketing (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor strategice de marketing (0,5 puncte de credit)</p> <p>C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare în contextul marketingului strategic (1 punct de credit)</p> <p>C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare strategică (0,5 puncte de credit)</p> <p>C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare strategică (0,5 puncte de credit)</p>
Competențe transversale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁵	Dobândirea competențelor specifice de modelare a contextului decizional de marketing și dezvoltării capacității de răspuns a firmei prin generarea soluțiilor aplicabile de marketing strategic	
7.2 Obiectivele specifice⁶	Cunoștințe:	<p>R.1.1: Absolventul definește mediul organizației, identifică și descrie principalele variabile ale acestuia, într-o abordare strategică</p> <p>R.1.2: Absolventul definește conceptele și descrie politicile mixului de marketing într-o abordare strategică</p> <p>R.1.3 Absolventul identifică factorii strategici care influențează funcționarea organizației</p>

⁴ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁵ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁶ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		R.î.4. Absolventul este capabil să explice mixul de marketing adecvat strategiei R.î.5. Absolventul definește tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare strategică
	Aptitudini:	R.î.1: Absolventul interpretează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației, într-o abordare strategică R.î.2: Absolventul aplică cunoștințele specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program strategic de marketing R.î.3. Absolventul analizează și evaluează tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare strategică
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Absolventul elaborează un proiect de analiză a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul strategic al pieței R.î.2: Absolventul proiectează un program strategic de marketing R.î.3. Absolventul selectează factorii care influențează funcționarea organizației în context strategic

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ⁷
Tema 1. Curs introductiv. Prezentarea obiectivelor disciplinei, precizarea metodelor și instrumentelor de lucru, precum și a cerințelor și standardelor de evaluare formativă pe parcursul studiului și de evaluare finală	Curs interactiv	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Marketing strategic. Concept. Evoluții. Poziționarea în cadrul conducerii întreprinderii	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1;2/Cap.17; 3/Cap.1
Tema 3. Analiza mediului de marketing	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 2/Cap.3
Tema 4. Analiza clienților, concurenților și întreprinderii	Curs interactiv Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4;2/Cap.3,5
Tema 5. Strategia în concepția de marketing	Curs interactiv Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2, 2/Cap.12
Tema 6. Nivelul conceptual al mixului de marketing	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2;2/Cap.12
Tema 7. Segmentarea pieței, alegerea pieței țintă, diferențierea și poziționarea strategică	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5;2/Cap.10; 3/Cap.1
Tema 8. Planificarea strategică de marketing	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6; 2/Cap.20
Tema 9. Organizarea de marketing strategic	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6;2/Cap.17
Tema 10. Controlul strategic de marketing	Curs interactiv Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6

⁷ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorii⁸: 1. Pop, N.Al. (2000) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Economica, București 2. Balaure, V. (2002) - <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București 3. Dumitru, I. (2004) – <i>Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării</i> , Editura Uranus, București Bibliografie suplimentară: 1. Zaharia, R. (2002) - <i>Marketing strategic</i> , Editura ASE, București 2. Edu, T. (2013) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Universitară, București 3. McDonald, M. (1998) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Codecs, București 4. Mâlcomete, P. (2007) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Fundației Academice „Gh. Zane”, Iași			
8.2. Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Seminar introductiv: cerințele de pregătire a temelor de seminar, elaborării studiilor de caz și proiectului în vederea examinării finale	dezbateră	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Evoluția marketingului. Delimitarea noțiunii de marketing. Orientarea spre piață a procesului de luare a deciziilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1, 2/Cap.2
Tema 3. Tipuri ale mediului ambiant al întreprinderii. Macromediul și micromediul de piață al întreprinderii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 2/Cap.3
Tema 4. Stabilirea clienților actuali și potențiali. Informații pentru analiza concurenților.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 2/Cap.5
Tema 5. Poziționarea produsului, întreprinderii, a unei piețe în mediul concurențial	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 2/Cap.13
Tema 6. Strategii ale întreprinderii – nivel conceptual. Procedee de stabilire a strategiilor de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 2/Cap.12-16
Tema 7. Potențialul întreprinderii. Capacități. Lanțul valoric. Costuri – analiză strategică. Legături între factori interni și externi ai pieței întreprinderii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 8. Benchmarking. Analiza oportunităților și amenințărilor	Exercițiul, demonstrația	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4
Tema 9. Influențe ale marketingului strategic asupra structurii organizării de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6
Tema 10. Procedee ale controlului de marketing strategic	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6

⁸ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

Tema 11. Prezentarea proiectelor de seminar	Realizarea de teme	2 ore	
TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Pop, N.Al. (2000) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Economica, București			
2. Balaure, V. (2002) - <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București			
3. Dumitru, I. (2004) – <i>Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării</i> , Editura Uranus, București			
Bibliografie suplimentară:			
1. Zaharia R. (2002) - <i>Marketing strategic</i> , Editura ASE, București			
2. Edu T. (2013) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Universitară, București			
3. McDonald M. (1998) – <i>Marketing strategic</i> , Editura Codecs, București			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

<ul style="list-style-type: none"> Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. Annual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing strategic</i>; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor; coerența logică în analiză și argumentare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații în dezvoltarea economico-socială; capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing strategic</i>; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor; capacitatea de a utiliza metodele de analiză economică în domeniul politicilor de marketing și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității; coerența logică în analiză și argumentare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații în dezvoltarea economico-socială; capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20%

	practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
--	--	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea proiectului de seminar;
- Conform *Regulamentului privind examinarea și notarea studenților* nu vor fi admiși la examenul scris studenții care nu realizează proiectul de la seminar;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 15.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ.dr. Diaconu Amelia

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,

.....

Avizat,
Responsabil program de studii,

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,

.....