



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 | MASTER |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | MARKETING ȘI COMUNICARE IN AFACERI |
| 1.7 Forma de învățământ | IF (Învățământ cu Frecvență) |
| 1.8 Limba de studio | Română |
| 1.9 Anul universitar | 2022 – 2023 |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | |
|--|------------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei | STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING | | | | | | | | |
| 2.2 Codul disciplinei | MKCA0231AS1103.2 | | | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de curs | Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA | | | | | | | | |
| 2.4 Titularul activităților de seminar | Conf. univ.dr. DRAGOȘ MECU | | | | | | | | |
| 2.5 Anul de studiu | I | 2.6 Semestrul | I | 2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu) | E | 2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă) | A | 2.9 Numărul de credite ECTS | 10 |

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

| | | | | | |
|--|----|-----------------------|----|---------------|------------|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 4 | din care: 3.2 curs | 2 | 3.3 seminar 2 | 2 |
| 3.4 Numărul de săptămâni | 14 | | | | |
| 3.5 Total ore din planul de învățământ | 56 | din care: 3.6 curs | 28 | 3.7 seminar | 28 |
| Distribuția fondului de timp: | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 100 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 30 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 35 |
| Tutoriat/Consultatii | | | | | 18 |
| Examinări | | | | | 3 |
| Alte activități: | | | | | 8 |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | 194 | |
| 3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) | | | | 250 | |

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 | • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă |
|-------------------------------|---|

| | |
|--|--|
| 5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului | <ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă ; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice. |
|--|--|

6. Competențele specifice acumulate

| | |
|--------------------------------|--|
| Competențe profesionale | <p>C1. Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale și avansate de teorie a marketingului și a metodelor moderne specifice acestui domeniu (2/10 puncte credit):</p> <p>C1.1 Aprofundarea conceptelor, teoriilor și componentelor strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații (1 punct de credit);</p> <p>C1.4 Evaluarea rezultatelor deciziilor de marketing adoptate și corelarea acestora cu informații din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing (1 punct de credit).</p> <p>C2. Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online (2/10 puncte credit):</p> <p>C2.3 Formularea de ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online (1 punct de credit);</p> <p>C2.4 Alegerea celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor (1 punct de credit).</p> <p>C3. Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor (6/10 puncte credit):</p> <p>C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor (1 punct de credit);</p> <p>C3.2 Fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale (1 punct de credit);</p> <p>C3.3 Utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației (1 punct de credit);</p> <p>C3.4 Evaluarea comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor (1 punct de credit);</p> <p>C3.5 Proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing (2 punct de credit).</p> |
| Competențe transversal | |

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

| | | |
|--|---|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea de cunoștințe și însușirea terminologiei specifice strategiilor și politicilor de marketing; abordarea strategiilor și politicilor de marketing sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului stabilit prin elaborarea de studii, rapoarte și analize care vor constitui bazele de pornire pentru definirea și realizarea viitoarelor strategii și politici de marketing ale unei organizații. | |
| 7.2 Obiectivele specifice | Cunoștințe: | <ul style="list-style-type: none"> • R.1.1: Absolventul identifică, descrie și explică conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații; • R.1.2: Absolventul cunoaște și înțelege modalitatea de evaluare a rezultatelor deciziilor de marketing adoptate și corelarea acestora cu informații din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing • R.1.3: Absolventul cunoaște, înțelege și explică felul în care se realizează proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing. |

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> R.î.4: Absolventul cunoaste modalitățile de evaluare comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor. |
| | Aptitudini: | <ul style="list-style-type: none"> R.î.1: Absolventul dezvoltă abilități analitice de bază și de cercetare științifică; R.î.2: Absolventul interpretează printr-o gândire logică aspectele legate de fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale; R.î.3: Absolventul interpretează și dezbate relațiile principale rezultate din evaluarea rezultatelor deciziilor de marketing adoptate și corelarea acestora cu informații din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing; R.î.4: Absolventul analizează, interpretează și poate să explice diferite aspecte referitoare la proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing |
| | Responsabilitate și autonomie: | <ul style="list-style-type: none"> R.î.1: Absolventul susține abilități argumentative și de fundamentare a deciziilor privind strategiile și politicile de marketing. R.î.2: Absolventul stabilește și proiectează politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing; R.î.3: Absolventul creează un mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor; R.î.4: Absolventul utilizează metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației; |

8. Conținuturi

| 8.1 Curs | Metode de predare / lucru | Observații | Referințe bibliografice |
|---|---|------------|--------------------------------------|
| 1. Strategia în cadrul concepției de marketing Obiective și relațiile lor cu strategiile de marketing Nivelul conceptual al strategiilor de marketing Procedee pentru stabilirea strategiilor Nivelul conceptual al mixului de marketing | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 4 ore | Bibliografie 2 – cap.2 |
| 2. Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul de mediu al întreprinderii Micromediul de marketing Macromediul de marketing Relațiile întreprinderii cu mediul extern | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 4 ore | Bibliografie 1 – cap.3 |
| 3. Politica de produs Politica de produsul – concept și niveluri Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pg.102 |
| 4. Politica de preț | Prelegere participativă | | |

| | | | |
|---|---|-------------------|--------------------------------------|
| Prețul – concept. Factori care influențează deciziile de preț Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor Strategii de preturi Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism | Curs interactiv Conversație euristică | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pg.107 |
| 5. Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - conținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica) Strategii de distribuție și variante strategice | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pag.92 |
| 6. Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pg.88 |
| 7. Strategii de performanță Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 4 ore | Bibliografie 1 - cap.6 |
| 8. Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 4 ore | Bibliografie 1 - cap.7 |
| 9. Strategii de competiție Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin | Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică | 4 ore | Bibliografie 1 - cap.8 |
| Total | | 28 | |
| 8.2 Seminar/Laborator | Metode de predare / lucru | Observații | Referințe bibliografice |
| 1. Strategia în cadrul concepției de marketing Obiective și relațiile lor cu strategiile de marketing Nivelul conceptual al strategiilor de marketing Procedee pentru stabilirea strategiilor Nivelul conceptual al mixului de marketing | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 4 ore | Bibliografie 2 – cap.2 |
| 2. Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul de mediu al întreprinderii Micromediul de marketing Macromediul de marketing Relatiile întreprinderii cu mediul extern | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 4 ore | Bibliografie 1 – cap.3 |
| 3. Politica de produs Politica de produsul – concept și niveluri | Exercițiul, demonstrația, | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--------------------------------------|
| Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului | exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pg.102 |
| 4. Politica de preț Prețul – concept. Factori care influențează deciziile de preț Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor Strategii de preturi Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pg.107 |
| 5. Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - coținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica) Strategii de distribuție și variante strategice | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pag.92 |
| 6. Politica promoțională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 2 ore | Bibliografie 1 - cap.4, pg.88 |
| 7. Strategii de performanță Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 4 ore | Bibliografie 1 - cap.6 |
| 8. Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 4 ore | Bibliografie 1 - cap.7 |
| 9. Strategii de competiție Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin | Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri. | 4 ore | Bibliografie 1 - cap.8 |
| Total | | 28 | |
| Bibliografie obligatorie: 1. Dogaru M.M, Zaharia V.– <i>Politici de marketing</i> , editura Universitară 2016; 2. Nicolae Al. Pop – <i>Marketing strategic</i> , Editura Economica, Bucuresti, 2000; | | | |
| Bibliografie opțională: | | | |

10. M.E. Dogaru, R. Chira – *Management comercial și politici de marketing*, Editura Universitară, București, 2015;
11. Gh Mecu, D.G. Mecu - *Strategii de marketing*, Ed. Princeps, Bucuresti, 2011

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

Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. Anual, 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 sectorul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Meșteșugărești – 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 Strategii și politici de marketing; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; coerența logică în analiză și argumentare; aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. | Examen scris cu subiecte teoretice și probleme | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | <ul style="list-style-type: none"> cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Strategii și politici de marketing; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; | Referate, studii de caz, simulări | 50% |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • coerența logică în analiză și argumentare; • aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. | | |
| 10.6 Standard minim de performanță | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a politicilor și strategiilor de marketing; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • obținerea unor note de trecere la testarea continuă; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. | | | |

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

Semnătura titularului de seminar,
Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA
Conf. univ.dr. DRAGOȘ MECU

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....