

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	2025 - 2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING STRATEGIC								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3201								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Mirela DOGARU								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Mirela DOGARU								
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)

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
3.8 Studiu individual, din care:					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. 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; - Studentii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; - Studentii se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; - Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

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

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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 7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale ale marketingului strategic și explică diferențele față de marketingul operațional. Studentul/Absolventul identifică elementele mediului extern și intern care influențează strategia de marketing. Studentul/Absolventul descrie procesele de analiză strategică Studentul/Absolventul explică strategiile de poziționare, diferențiere și avantaj competitiv.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de analiză strategică în evaluarea unei organizații. Studentul/Absolventul elaborează alternative strategice de marketing și selectează opțiunea optimă. Studentul/Absolventul construiește planuri strategice de marketing integrate pe termen mediu și lung. Studentul/Absolventul evaluează impactul strategiilor de marketing asupra performanței competitive.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul colaborează cu echipe interdisciplinare pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor strategice de marketing în cadrul organizației.

		Studentul/Absolventul demonstrează inițiativă și autonomie în adaptarea strategiilor la dinamica mediului concurențial. Studentul/Absolventul evaluează riscurile și propune soluții pentru menținerea avantajului competitiv pe termen lung.
--	--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
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
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 4. Mălcome, 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
Tema 11. Prezentarea proiectelor de seminar	Realizarea de teme	2 ore	
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Pop, N.A.I. (2000) – *Marketing strategic*, Editura Economica, București
2. Balaure, V. (2002) - *Marketing*, Editura Uranus, București
3. Dumitru, I. (2004) – *Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării*, Editura Uranus, București

Bibliografie suplimentară:

1. Zaharia R. (2002) - *Marketing strategic*, Editura ASE, București
2. Edu T. (2013) – *Marketing strategic*, Editura Universitară, București
3. McDonald M. (1998) – *Marketing strategic*, Editura Codecs, București

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 sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – 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	• 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	• 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 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.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20%
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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Lector univ. dr. Mirela DOGARU

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ. dr. Mirela DOGARU

.....
Data avizării în departament: 30.09.2025
Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

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

.....
Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

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

.....