



## FIȘA DISCIPLINEI

### Anul universitar 2024-2025

#### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor

#### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Strategii de marketing						
2.2. Codul disciplinei	IMR0001						
2.3. Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma						
2.4. Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma						
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul disciplinei	Obligatoriu

#### 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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminar/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					33
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					6
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

#### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Principiile marketingului

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector



## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C3. Capacitatea avansată de fundamentare și evaluare a strategiilor și a alternativelor decizionale, selectarea și implementarea acestora în administrarea afacerilor
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă și aplicarea acestora în cadrul companiilor

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

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	Înșușirea de către masteranzi a strategiilor de marketing cu care operează firmele.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>Înșușirea fundamentelor, mijloacelor operaționale și instrumentelor concrete pentru a înțelege și a pune în operă demersul marketingului, a concepției globale privind funcționarea activităților în mediul de afaceri.</li><li>În urma parcurgerii acestui curs masteranzii vor fi capabili să identifice, analizeze și planifice activitatea de marketing a unei firme.</li></ul>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1	CE ESTE MARKETINGUL STRATEGIC?	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
2	PLANIFICAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
3	AUDITUL EXTERN – Auditul pieței	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
4	AUDITUL EXTERN – Auditul concurenței	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
5	STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING. STRATEGII DE PRODUS	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
6	STRATEGII DE PREȚ	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
7	STRATEGII DE DISTRIBUȚIE	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere



8	STRATEGII DE PROMOVERE	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
9	STRATEGII DE MARKETING APLICATE DE LIDERI, CHALLENGERI, URMĂRITORI ȘI FIRMELE MICI	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
10	STRATEGII DE SELECTARE A PIEȚELOR ȚINTĂ GLOBALE	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
11	STRATEGII DE MARKETING PENTRU PIAȚA GLOBALĂ (1)	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
12	STRATEGII DE MARKETING PENTRU PIAȚA GLOBALĂ (2)	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
13	IMPLEMENTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
14	EVALUAREA ȘI CONTROLUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
<b>Bibliografie</b>		<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Alsem, K.J., Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach, Routledge, 2019.</li><li>2. Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J.M., Lee, N., Marketing strategy and competitive positioning, 7th edition, Pearson, 2020.</li><li>3. Ferrell, O.C., Hartline, M., Hochstein, B.W., Marketing Strategy: Text and Cases, 8th edition, South-Western Cengage Learning, 2022.</li><li>4. Hollensen, S., Global Marketing, 8th edition, Pearson, 2021.</li><li>5. Hollensen, S., Marketing Management. A relationship approach, 4th edition, Pearson, 2019.</li><li>6. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 16th edition, global edition, Pearson, 2021.</li><li>7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson, 2020.</li><li>8. McDonald, Malcolm, Wilson, Hugh, Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them, 8th Edition, Wiley, 2016.</li></ol>	

8.2. Seminar		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de seminar.	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un seminar
2	Planul de marketing	Rezolvare aplicații, dezbateri studii de caz	Un seminar
3	Auditul pieței	Rezolvare aplicații, dezbateri studii de caz	Un seminar
4	Auditul concurenței	Dezbateri studii de caz	Un seminar



5	Previziuni de marketing	Aplicații practice, exercițiul Dezbateri studii de caz	Un seminar
6	Strategii de produs și preț	Dezbateri studii de caz	Un seminar
7	Strategii de distribuție și promovare	Dezbateri studiu de caz	Un seminar
8	Strategii de segmentare, țintire, poziționare	Dezbateri studii de caz	Un seminar
9	Strategii concurențiale	Dezbateri studii de caz	Un seminar
10	Strategii de segmentare, țintire, poziționare pe piața globală	Dezbateri studii de caz	Un seminar
11	Strategii de internaționalizare (1)	Dezbateri studii de caz	Un seminar
12	Strategii de internaționalizare (2)	Dezbateri studii de caz	Un seminar
13	Implementarea activității de marketing. Evaluarea și controlul activității de marketing	Dezbateri studii de caz. Aplicații practice, exercițiul	Un seminar
14	Analiza portofoliilor de grup realizate pe parcursul activităților de seminar	Dezbateri	Un seminar

**Bibliografie**

**Bibliografie**

1. Alsem, K.J., Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach, Routledge, 2019. Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J.M., Lee, N., Marketing strategy and competitive positioning, 7th edition, Pearson, 2020.
2. Ferrell, O.C., Hartline, M., Hochstein, B.W., Marketing Strategy: Text and Cases, 8th edition, South-Western Cengage Learning, 2022.
3. Hollensen, S., Global Marketing, 8th edition, Pearson, 2021.
4. Hollensen, S., Marketing Management. A relationship approach, 4th edition, Pearson, 2019.
5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 16th edition, global edition, Pearson, 2021.
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson, 2020.
7. McDonald, Malcolm, Wilson, Hugh, Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them, 8th Edition, Wiley, 2016.

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

Temele abordate sunt similare celor abordate în alte centre universitare de prestigiu din țară și străinătate. În vederea adaptării conținuturilor disciplinei la cerințele pieței muncii au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.



## 10. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe.
- Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.

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"><li>• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate;</li><li>• Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate;</li><li>• Coerența logică în gândire.</li></ul>	examen final scris	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate;</li><li>• Capacitatea de a identifica strategii de marketing;</li><li>• Creativitatea;</li><li>• Capacitatea de a lucra în echipă;</li><li>• Capacitatea de a formula și lua cele mai bune decizii pe baza unor situații date.</li></ul>	portofoliu de studii de caz propuse spre rezolvare – pregătirea răspunsurilor în grupuri de lucru pentru 10 studii de caz la seminariile 4-13	50%
Observație: ponderea componentelor în nota finală rămâne neschimbată în sesiunea de re-examinare			
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea noțiunilor fundamentale predate;</li><li>• utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.</li></ul>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

24.04.2024

Prof.dr. Smaranda Adina Cosma

Prof.dr. Smaranda Adina Cosma

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

22.05.2024

Conf.dr. Marius Bota