



FIȘA DISCIPLINEI
Strategii de marketing
Anul universitar 2025-2026

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 studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor /master
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Strategii de marketing				Codul disciplinei	IMR0001
2.2. Titularul activităților de curs		Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA					
2.3. Titularul activităților de seminar		Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA					
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obligatorie

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					33
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					6
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					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	

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



6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	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

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul cercetează și înțelege nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa consecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate. - Studentul știe să analizeze mediul extern și intern al unei organizații, identificând punctele forte și punctele slabe, pentru a oferi o bază pentru strategiile societății și pentru planificare ulterioară. - Studentul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul efectuează cercetări și analize asupra factorilor externi care influențează afacerile, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și mediul politic. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență. - Studentul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri.
Responsabilități și autonomie	Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora propuneri și de a lua deciziile corespunzătoare, ținând seama de criteriile economice. - Studentul stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a le furniza informații despre organizație și obiectivele acesteia.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către masteranzi a strategiilor de marketing cu care operează firmele.
---------------------------------------	---



7.2 Obiectivele specifice	• Însușirea 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. • În urma parcurgerii acestui curs masteranzii vor fi capabili să identifice, analizeze și planifice activitatea de marketing a unei firme.
----------------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
CE ESTE MARKETINGUL STRATEGIC?	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
PLANIFICAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
AUDITUL EXTERN – Auditul pieței	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
AUDITUL EXTERN – Auditul concurenței	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING. STRATEGII DE PRODUS	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STRATEGII DE PREȚ	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STRATEGII DE DISTRIBUȚIE	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STRATEGII DE PROMOVERE	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STRATEGII DE MARKETING APLICATE DE LIDERI, CHALLENGERI, URMĂRITORI ȘI FIRMELE MICI	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STRATEGII DE SELECTARE A PIEȚELOR ȚINTĂ GLOBALE	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
STRATEGII DE MARKETING PENTRU PIAȚA GLOBALĂ	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	2 cursuri (4 ore)
IMPLEMENTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
EVALUAREA ȘI CONTROLUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 curs (2 ore)
Bibliografie 1. Alsem, K.J., Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach, Routledge, 2019. 2. Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J.M., Lee, N., Marketing strategy and competitive positioning, 7th edition, Pearson, 2020. 3. Ferrell, O.C., Hartline, M., Hochstein, B.W., Marketing Strategy: Text and Cases, 8th edition, South-Western Cengage Learning, 2022. 4. Hollensen, S., Global Marketing, 8th edition, Pearson, 2021. 5. Hollensen, S., Marketing Management. A relationship approach, 4th edition, Pearson, 2019. 6. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 16th edition, global edition, Pearson, 2021. 7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson, 2020. 8. McDonald, Malcolm, Wilson, Hugh, Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them, 8th Edition, Wiley, 2016.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de seminar.	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	1 seminar (2 ore)



Planul de marketing	Rezolvare aplicații, dezbateri studiu de caz	1 seminar (2 ore)
Auditul pieței	Rezolvare aplicații, dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Auditul concurenței	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Previziuni de marketing	Aplicații practice, exercițiul Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii de produs și preț	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii de distribuție și promovare	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii de segmentare, țintire, poziționare	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii concurențiale	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii de segmentare, țintire, poziționare pe piața globală	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii de internaționalizare (1)	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Strategii de internaționalizare (2)	Dezbateri studii de caz	1 seminar (2 ore)
Implementarea activității de marketing. Evaluarea și controlul activității de marketing	Dezbateri studii de caz. Aplicații practice, exercițiul	1 seminar (2 ore)
Bibliografie 1. Alsem, K.J., Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach, Routledge, 2019. 2. Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J.M., Lee, N., Marketing strategy and competitive positioning, 7th edition, Pearson, 2020. 3. Ferrell, O.C., Hartline, M., Hochstein, B.W., Marketing Strategy: Text and Cases, 8th edition, South-Western Cengage Learning, 2022. 4. Hollensen, S., Global Marketing, 8th edition, Pearson, 2021. 5. Hollensen, S., Marketing Management. A relationship approach, 4th edition, Pearson, 2019. 6. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 16th edition, global edition, Pearson, 2021. 7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson, 2020. 8. 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. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen final (se susține în sesiune)	50%
10.5 Seminar/laborator	• Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate; • Capacitatea de a identifica strategii de marketing; • Creativitatea; • Capacitatea de a lucra în echipă; • Capacitatea de a formula și lua cele mai bune decizii pe baza unor situații date.	Pregătirea răspunsurilor în grupuri de lucru pentru 10 studii de caz (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• cunoașterea noțiunilor fundamentale predate; • utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹



¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA

FACULTATEA DE
BUSINESS
IN PARTNERSHIP

								
								

Data completării:

30.03.2025

Semnătura titularului de curs

Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Semnătura titularului de seminar

Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Data avizării în departament:

10.04.2025

Semnătura directorului de departament

Conf. dr. Marius Bota