



FIȘA DISCIPLINEI
Strategii de marketing
Anul universitar 2026-2027

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	II	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligativ		2.8. Tipul disciplinei		Disciplină de specializare (DS)

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 dobândite în urma absolvirii programului de studii

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP3	Capacitatea avansată de fundamentare și evaluare a strategiilor și a alternativelor decizionale, selectarea și implementarea acestora în administrarea afacerilor.
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT2	Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă și aplicarea acestora în cadrul companiilor.

6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP3 CT2	Studentul/Absolventul deține cunoștințe aprofundate cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing, precum și la implicațiile acestora. Studentul/Absolventul deține cunoștințe aprofundate privind: planificarea și organizarea resurselor umane, materiale și financiare; motivarea angajaților; controlul activităților desfășurate; managementul relațiilor cu clienții companiilor din diferite sectoare de activitate.	Studentul/Absolventul are o capacitate crescută de utilizare a tehnicilor și a instrumentelor complexe de analiză a mediului organizațional, pentru adaptarea firmei la cerințele și la provocările identificate; absolventul este capabil să analizeze contexte complexe și poate identifica, recomanda și implementa strategii, tehnici și metode avansate de rezolvare a problemelor conexe administrării afacerilor.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
1. Studentul/Absolventul explică rolul marketingului strategic și etapele planificării activității de marketing.
2. Studentul/Absolventul descrie metodele de auditare a pieței și a concurenței.
3. Studentul/Absolventul identifică particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor și diferențiază strategiile de produs, preț, distribuție și promovare.
4. Studentul/Absolventul explică strategiile competitive și globale, precum și procesele de implementare, evaluare și control.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
1. Studentul/Absolventul realizează auditul pieței și al concurenței și formulează obiective de marketing.
2. Studentul/Absolventul elaborează strategii integrate de produs, preț, distribuție și promovare.
3. Studentul/Absolventul selectează strategii competitive și piețe-țintă adecvate contextului organizației.
4. Studentul/Absolventul proiectează, implementează și evaluează un plan strategic de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	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 - învățare	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 studiu 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. 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	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen final (se susține în sesiune)	50%
9.5 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%
9.6 Standard minim de promovare			
• cunoașterea noțiunilor fundamentale predate; • utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.			

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

  Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
1 FĂRĂ SĂRĂCIE 	2 FOAMETE „ZERO” 	3 SĂNĂTATE ȘI BÎNĂSTARE 	4 EDUCATIE DE CALITATE 	5 EGALITATE DE GEN 	6 APĂ CURATĂ ȘI SĂNĂTATE 	7 ENERGIE CURATĂ ȘI LA PREȚURI ACESIBILE 	8 MUNCĂ DECENTĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ 	9 INDUSTRIE, INOVAȚIE ȘI INFRASTRUCTURĂ 
								
10 INEGALITĂȚI REDUSE 	11 ORAȘE ȘI COMUNITĂȚI DURABILE 	12 CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILE 	13 ACȚIUNE CLIMATICĂ 	14 VIAȚA ACVATICĂ 	15 VIAȚA TERESTRĂ 	16 PACE, JUSTIȚIE ȘI INSTITUȚII EFICIENTE 	17 PARTENERIATE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR 	Nu se aplică nici o etichetă
								

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.05.26	Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA	Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA
Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament	
27.05.26	Conf. dr. Marius BOTA	

¹ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.