



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	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR IN COMERT, TURISM, SERVICII
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studio	Română
1.9 Anul universitar	2024 – 2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING IN COMERT, TURISM, SERVICII								
2.2 Codul disciplinei	MAA 0251OS1102								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA								
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)	O	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					20
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	<ol style="list-style-type: none"> 1.coordoneaza alinierea eforturilor în scopul dezvoltarii afacerii 2.asigura respectarea politicilor 3.realizeaza analiza afacerii 4.gestioneaza actiuni corective
Competențe transversal	<ol style="list-style-type: none"> 1.ofera consiliere altora 2.evalueaza în mod critic informatiile si sursele acestora

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 de specialitate; abordarea strategiilor și politicilor de marketing în turism, comerț, servicii 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 din sectorul turismului, comerțului, serviciilor. 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<ul style="list-style-type: none"> • R.î.1: Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor; • R.î.2: Absolventul cunoaste si înțelege modalitatea de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației de comerț, turism și servicii și realizarea procedurilor de implementare specifice activității de relații cu clienții • R.î.3: Absolventul cunoaste, înțelege și explică felul în care se realizează analiza rezultatelor activității de marketing și evaluarea relațiilor cu clienții pentru identificarea și implementarea unor soluții de îmbunătățire; • R.î.4: Absolventul cunoaste modalitățile de analiza a poziției strategice actuale și stabilirea strategiilor adecvate de dezvoltare a organizațiilor din domeniul comerțului, turismului si serviciilor.
	Aptitudini:	<ul style="list-style-type: none"> • R.î.1: Absolventul dezvolta abilități analitice de bază și de cercetare științifică; • R.î.2: Absolventul interpreteaza printr-o gândire logică aspectele legate de analiza poziției strategice actuale și stabilirea strategiilor de marketing adecvate de dezvoltare a organizațiilor din domeniul comerțului, turismului si serviciilor; • R.î.3: Absolventul interpreteaza și dezbate relațiile principale dintre opțiunile strategice și aplicarea acestora în vederea dezvoltării organizațiilor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor; • R.î.4: Absolventul analizeaza, interpreteaza și poate să explice diferite aspecte referitoare la evaluarea și validarea rezultatelor

		strategiilor implementate și identificarea unor noi alternative strategice de îmbunătățire;
	Responsabilitate și autonomie:	<ul style="list-style-type: none"> • R.î.1: Absolventul sustine abilități argumentative și de fundamentare a deciziilor. • R.î.2: Absolventul stabilește strategii de marketing a organizației; • R.î.3: Absolventul creează un mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă și validarea rezultatelor strategiilor implementate și identificarea unor noi alternative strategice de îmbunătățire; • R.î.4: Absolventul utilizează metodele de evaluare a situației firmei și identificarea alternativelor de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții;

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 Bibliografie 3 - cap.1
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	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.107 Bibliografie 3 - cap.2
5. Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - conținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica)	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92 Bibliografie 3 - cap.3

Strategii de distribuție și variante strategice			
6. Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88 Bibliografie 3 - cap.4
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 în industrii fragmentate Strategii în industrii embrionare sau în dezvoltare Strategii în industrii mature Strategii în industriile aflate în declin	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
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; 3. Alexandru Nedelea – <i>Politici de marketing în turism</i> , , Editura Economica, Bucuresti, 2003 Bibliografie opțională: 1. Dogaru M.E., Chira R. – <i>Management comercial și politici de marketing</i> , Editura Universitară, București, 2015; 2. Gh Mecu, D.G. Mecu - <i>Strategii de marketing</i> , Ed. Princeps, Bucuresti, 2011			
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 Relațiile 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 Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.102 Bibliografie 3 - cap.1

<p>4. Politica de preț</p> <p>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</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie 1 - cap.4, pg.107 Bibliografie 3 - cap.2</p>
<p>5. Politica de distribuție</p> <p>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</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie 1 - cap.4, pag.92 Bibliografie 3 - cap.3</p>
<p>6. Politica promțională</p> <p>Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie 1 - cap.4, pg.88 Bibliografie 3 - cap.4</p>
<p>7. Strategii de performanță</p> <p>Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>4 ore</p>	<p>Bibliografie 1 - cap.6</p>
<p>8. Strategii de business</p> <p>Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>4 ore</p>	<p>Bibliografie 1 - cap.7</p>
<p>9. Strategii de competiție</p> <p>Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>4 ore</p>	<p>Bibliografie 1 - cap.8</p>
<p>Bibliografie obligatorie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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; 3. Alexandru Nedelea – <i>Politici de marketing în turism</i>, , Editura Economica, Bucuresti, 2003 <p>Bibliografie opțională:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. M.E. Dogaru, R. Chira – <i>Management comercial și politici de marketing</i>, Editura Universitară, București, 2015; 5. Gh Mecu, D.G. Mecu - <i>Strategii de marketing</i>, 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 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	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • 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 în dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • 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 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; • 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 în dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză macroeconomică în domeniul politicilor fiscale, bugetare, comerciale, monetare și valutare și de a interpreta adecvat indicatorii pentru 	Referate, studii de caz, simulări	50%

	caracterizarea activității la nivel macroeconomic, în optică prospectivă; <ul style="list-style-type: none"> • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • 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. 		
--	--	--	--

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 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: 23.09.2024

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ. dr. Andrei Buiga

Semnătura titularului de seminar,
Conf. univ. dr. Andrei Buiga

.....
Data avizării în departament: 30.09.2024

Semnătura directorului de departament,
Conf. Univ.dr. Aurelian Diaconu

.....
Responsabil program de studii,
Conf. Univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2024

Semnătura Decan,
Conf. Univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....