



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	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE IN AFACERI
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								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231AS1103.2								
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)	A	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:	2	3.3 seminar 2	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar	28
		3.6 curs			
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					18
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. efectueaza cercetare de piata 2. elaboreaza strategii de marketing 3. pregateste rapoarte în urma studiilor de piata 4. integreaza strategiile de marketing în strategia globala
Competențe transversal	<ol style="list-style-type: none"> 1. asigura orientarea catre client 2. se exprima într-un mod creativ

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 specifice strategiilor și politicilor de marketing; abordarea strategiilor și politicilor de marketing 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. 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<ul style="list-style-type: none"> • R.î.1: Absolventul identifică, descrie și explică conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații; • R.î.2: Absolventul cunoaste si înțelege modalitatea de evaluare a rezultatelor deciziilor de marketing adoptate și corelarea acestora cu informații din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing • R.î.3: Absolventul cunoaste, înțelege și explică felul în care se realizează proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing. • R.î.4: Absolventul cunoaste modalitățile de evaluare comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor.
	Aptitudini:	<ul style="list-style-type: none"> • R.î.1: Absolventul dezvoltă abilități analitice de bază și de cercetare științifică; • R.î.2: Absolventul interpretează printr-o gândire logică aspectele legate de fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale; • R.î.3: Absolventul interpretează și dezbate relațiile principale rezultate din evaluarea rezultatelor deciziilor de marketing adoptate și corelarea acestora cu informații din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing; • R.î.4: Absolventul analizează, interpretează și poate să explice diferite aspecte referitoare la proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing

	Responsabilitate și autonomie:	<ul style="list-style-type: none"> • R.î.1: Absolventul sustine abilități argumentative și de fundamentare a deciziilor privind strategiile și politicile de marketing. • R.î.2: Absolventul stabilește și proiectează politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing; • R.î.3: Absolventul creează un mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor; • R.î.4: Absolventul utilizează metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației;
--	--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
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
5. Politica de distribuție 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	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92
6. Politica promoțională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88

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 in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
Total		28	
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 Relatiile 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
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	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.107
5. Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - coținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica)	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92

Strategii de distribuție și variante strategice			
6. Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88
7. Strategii de performanță Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.6
8. Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
9. Strategii de competiție Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
Total		28	
Bibliografie obligatorie: <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; Bibliografie opțională: <ol style="list-style-type: none"> 1.M.E. Dogaru, R. Chira – <i>Management comercial și politici de marketing</i>, Editura Universitară, București, 2015; 2. Aurelia-Felicia Stancioiu - <i>Strategii de marketing in turism</i>, Ed. Economica, București, 2004 3.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 Meșteșugărești – 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 Strategii și politici de marketing; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; • înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; • coerența logică în analiză și argumentare; • aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; • 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 Strategii și politici de marketing; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; • înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; • coerența logică în analiză și argumentare; • aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Referate, studii de caz, simulări	50%
10.6	Standard minim de performanță		
	<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a politicilor și strategiilor de marketing; 		

- 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: 22.09.2024

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

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

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

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2024

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

.....