



**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

### FIȘA DISCIPLINEI

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Management
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Masterat, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing strategic</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Conf.univ.dr. Florina Pînzaru</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<b>Cda.dr. Claudiu Costin</b>						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	<b>Ob</b>

#### 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/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ		din care: 3.5 curs		3.6 seminar/laborator	
<b>Distribuția fondului de timp</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>					
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>					
<b>3.10 Numărul de credite</b>					

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

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pregătirea universitară în domeniile management, marketing, științe economice</li> </ul>
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborarea unei analize a situației strategice a unei firme</li> <li>Elaborarea și implementarea strategiilor specifice mixului de marketing</li> </ul>

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

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Echiptament multimedia (laptop, videoproiector, Internet)</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Echiptament multimedia (laptop, videoproiector, Internet)</li> </ul>



**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

**6. Competențele specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și utilizarea conceptelor specifice marketingului strategic.</li> <li>• Identificarea și analiza procesului de planificare în cadrul unei afaceri de tip start-up sau IMM.</li> <li>• Culegerea, analiza și interpretarea datelor necesare pentru elaborarea strategiilor specifice mixului de marketing.</li> <li>• Conceperea și aplicarea strategiilor de marketing adecvate în funcție de sectorul economic în care activează firma, tendințele pieței și profilul consumatorului</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza metodică a problemelor specifice activității de marketing strategic și identificarea metodelor optime de soluționare, asigurând astfel îndeplinirea sarcinilor profesionale</li> <li>• Identificarea și valorificarea oportunităților de formare în activitatea de marketing prin utilizarea eficientă a aptitudinilor de a elabora și implementa strategii de marketing la nivelul unei firme.</li> <li>• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice</li> </ul>

**7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)**

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aprofundarea de către studenți a cunoștințelor esențiale necesare planificării și dezvoltării programelor de marketing (planificare, inițiere și evaluare) pentru promovarea afacerilor antreprenoriale</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- familiarizarea cu instrumente de analiză a situației și a problemelor de marketing dintr-o afacere de tip concept, IMM sau start-up</li> <li>-înțelegerea noțiunilor fundamentale de planificare și evaluare a campaniilor de marketing (inclusiv a celor online)</li> <li>- aprofundarea etapelor din cadrul procesului de marketing, de la audit pana la procese strategice de decizie si implementare a planurilor de marketing</li> </ul>

**8. Conținuturi**

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Marketingul și analiza mediului de marketing	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă	



**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

	ppt. Metoda activ-participativă.	
Înțelegerea consumatorilor individuali. Factorii care influențează decizia de achiziție și de consum	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Marketing B2B – piața de afaceri și piețe de consum	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Cercetarea de marketing și comportamentul consumatorului	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Sisteme eficiente de CRM <i>Cunoașterea inteligentă a concurenței</i>	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Diferențierea și poziționarea pe piață a ofertei. Strategii de produs	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Politica de preț	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Proximitatea față de client. Strategii de distribuție	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Comunicarea de marketing	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Prezentări proiecte de echipă	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Strategii de social media marketing pentru antreprenori	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Storytelling ca strategie de branding pentru start-up-uri	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
<b>Bibliografie</b>		



**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

Kapferer, Jean-Noël, The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page Limited, London, 2009.  
 Klein, Naomi, No logo. Tirania mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.  
 Kotler, Philip, Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager, Editura  
 Kotler, Philip, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1999.  
 Michael, Alex & Salter, Ben, Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology, Elsevier, Oxford, 2007  
 Pînzaru, Florina, Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente, Editura C.H. Beck, București, 2009.  
 Pînzaru, Florina, Business storytelling. Branduri și povești, Editura Tritonic, București, 2015  
 Zarella, Dan, Social media Marketing Book, O'Reilly Media, Sebastopol, 2009

<b>8. 2 Seminar/laborator</b>	Metode de predare	Observații
Analiza mediului de marketing – provocări și oportunități pentru antreprenorii români. Analiza PEST – România (aplicație)	Aplicație	
Studiu de caz – Achiziția online de servicii turistice - Paravion.ro	Studiu de caz	
Studiu de caz – La Fântâna (strategii de marketing B2B)	Studiu de caz	
Trenduri în comportamentul consumatorilor români privind produsele bio – Frufru (studiu de caz)	Studiu de caz	
Sisteme eficiente de CRM. Studiu de caz – Avis România	Studiu de caz	
Studiu de caz – Analiza concurenței pe piața cafenelelor de tip concept	Studiu de caz	
Produse personalizate – Electro Sistem Grup (studiu de caz)	Studiu de caz	
Prețul creator de valoare – Myman. Ro – magazine online dedicate exclusive cadourilor pentru barbate (studiu de caz)	Studiu de caz	
Strategii de distribuție. Studiu de caz – afacerile bio – Pukka Food	Studiu de caz	
Strategii de promovare – piața cosmeticelor bio – MioBio (studio de caz)	Studiu de caz	
Construirea comunităților de brand – La plăcinte (studiu de caz)	Studiu de caz	
Prezentări referat de echipă	Prezentare interactivă ppt	
Prezentări referat de echipă	Prezentare interactivă ppt	
<b>Bibliografie</b>		



**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

Kapferer, Jean-Noël, The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page Limited, London, 2009.  
Klein, Naomi, No logo. Tirania mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.  
Kotler, Philip, Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager, Editura  
Kotler, Philip, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1999.  
Michael, Alex & Salter, Ben, Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology, Elsevier, Oxford, 2007  
Pînzaru, Florina, Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente, Editura C.H. Beck, București, 2009.  
Pînzaru, Florina, Business storytelling. Branduri și povești, Editura Tritonic, București, 2015  
Zarella, Dan, Social media Marketing Book, O'Reilly Media, Sebastopol, 2009

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

- Cursul oferă posibilitatea formării în activitatea de marketing prin dezvoltarea capacității de analiză a situației strategice a unei afaceri de tip start up sau IMM, respectiv prin utilizarea eficientă a aptitudinilor de a elabora și implementa strategii de marketing în cadrul organizației respective, în funcție de sectoare economice specifice..

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
<b>10.4 Curs</b>	Proiect de echipă	Baremul de notare este comunicat studenților în cadrul primului seminar.	50%
	Examen final cu întrebări deschise din bibliografia de examen	Examen scris	30%
<b>10.5 Seminar/laborator</b>	Referat de echipă prezentat	Baremul de notare este comunicat studenților în cadrul primului seminar.	20%

**10.6 Standard minim de performanță**

*Notele se calculează numai pentru studenții care au îndeplinit condițiile de participare - maxim trei absențe la curs din doisprezece prezențe posibile și maxim două absențe la seminar din șapte prezențe posibile.*  
Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

.....

.....



**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**  
**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**  
**FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141  
edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

---