



**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

## 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	Licență, 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	I	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		din care: 3.2 curs		3.3 seminar/laborator	
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 mediului de marketing a unei firme</li> <li>Elaborarea și implementarea strategiilor specifice mixului de marketing (strategie de produs, strategie de preț, strategie de distribuție, strategie de promovare)</li> </ul>

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

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Echipament 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

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

### 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și utilizarea conceptelor specifice marketingului strategic.</li> <li>Analiza procesului de planificare strategică în cadrul activităților de marketing</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>formarea și dezvoltarea aptitudinilor necesare desfășurării activității specifice marketingului strategic.</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>însușirea principalelor concepte specifice marketingului strategic</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 procesul de marketing – delimitări conceptuale	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-	



**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

	participativă.	
Mediul de marketing Cercetarea de marketing și comportamentul consumatorului	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
De la strategic, la operațional. Dezvoltarea produselor și managementul portofoliului de produse	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Marketing B2B	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Mixul de marketing: politica de produs și politica de preț	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Mixul de marketing: politica de distribuție și politica de promovare	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Marketingul serviciilor	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Planul de marketing	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Prezentări proiecte de echipă	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Social Media Marketing și Mobile marketing	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
Storytelling ca strategie de branding	Prelegere. Dezbateri. Prezentare interactivă ppt. Metoda activ-participativă.	
<b>Bibliografie</b>		
<p>Kapferer, Jean-Noël, The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page Limited, London, 2009.</p> <p>Klein, Naomi, No logo. Tirania mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.</p> <p>Kotler, Philip, Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager, Editura</p> <p>Kotler, Philip, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1999.</p> <p>Michael, Alex &amp; Salter, Ben, Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology, Elsevier, Oxford, 2007</p> <p>Pînzaru, Florina, Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente, Editura C.H. Beck, București, 2009.</p>		



**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

Pinzaru, 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>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
Planificarea strategică – studiu de caz- Nokia	Studiu de caz	
Analiza mediului de marketing – studiu de caz – industria petrolieră din România	Studiu de caz	
Trenduri în comportamentul consumatorilor români – tehnologie și produse smart (studiu de caz)	Studiu de caz	
Strategia portofoliului de brand – Albalact (studiu de caz)	Studiu de caz	
Diferențierea în B2B– studiu de caz - Cargus	Studiu de caz	
Strategii de creare a unor noi produse – industria smartphone	Studiu de caz	
Comunicarea integrată de marketing – Nike	Studiu de caz	
Marketingul serviciilor în industria telecom - Orange vs. Vodafone	Studiu de caz	
Elaborarea unui plan de marketing pentru creșterea notorietății unui brand românesc (aplicație)	Aplicație	
Conținutul generat de consumator –brief - NESCAFÉ 3in1 Experiences	Studiu de caz	
Prezentări referat de echipă	Prezentare interactivă ppt	
Prezentări referat de echipă	Prezentare interactivă ppt	
<b>Bibliografie</b>		
Kotler, Philip, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1999.		
Pinzaru, Florina, Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente, Editura C.H. Beck, București, 2009.		
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 firme, respectiv prin utilizarea eficientă a aptitudinilor de a elabora și implementa strategii de marketing în cadrul unei organizații.



**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

**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%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
<i>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).</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

.....

.....