



## 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 Ciclu de studii	Masterat, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și management strategic

### 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>C.d.a. dr. Claudiu Costin</b>						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	<b>V1</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>Ob/DS</b>

### 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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
<b>Distribuția fondului de timp</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					34
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					34
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	108				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	150				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	6				

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

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"><li>Nu este cazul</li></ul>
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"><li>Nu este cazul</li></ul>

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

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"><li>Sală cu videoproiector, ecran și conexiune la Internet</li></ul>
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"><li>Sală cu videoproiector, ecran și conexiune la Internet</li></ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale din domeniul marketingului;</li> <li>• Cunoașterea teoriilor și curentelor din domeniul marketingului strategic, în special a noilor evoluții;</li> <li>• Cunoașterea metodelor de cercetare în marketing;</li> <li>• Cunoașterea regulilor valabile pentru activitatea de marketing în cadrul organizațiilor.</li> </ul> <p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularea unor ipoteze cu privire la elementele cheie în marketingul strategic;</li> <li>• Transferul principiilor și modelelor de marketing strategic în contextul românesc actual;</li> <li>• Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru aplicarea unui plan de marketing în contextul mai larg al strategiei de afaceri.</li> </ul> <p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificarea și caracterizarea consumatorilor unei organizații; segmentarea consumatorilor;</li> <li>• Însușirea principalelor elemente de construcție a ofertelor comerciale;</li> <li>• Realizarea de strategii și planuri de marketing.</li> </ul> <p>4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Însușirea deontologiei profesionale;</li> <li>• Abordarea activității din perspectiva filosofiei de marketing – asumarea orientării către marketing a organizațiilor.</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în management în cadrul organizațiilor;</li> <li>• Înțelegerea și însușirea ideii de profesionalism necesar pentru construirea și dezvoltarea imaginii organizației și a raportului acesteia cu managementul;</li> <li>• Însușirea deontologiei profesionale.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La finalul parcurgerii orelor dedicate acestei materii, studenții înscriși în masteratul de Antreprenoriat și management strategic vor fi capabili să identifice și înțeleagă principalele concepte, metode și tehnici relevante de marketing strategic pentru antreprenori și start-up-uri.</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificarea și evaluarea oportunităților de marketing în cazul start-up-urilor</li> <li>• Înțelegerea problematicii realizării de avantaje competitive în condițiile unor resurse de marketing limitate</li> <li>• Identificarea principalelor constrângeri cu care se confruntă antreprenorii români în implementarea strategiilor de marketing</li> <li>• Însușirea principalelor instrumente de marketing și vânzări ce pot fi folosite de antreprenori.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------



Curs 1. Locul marketingului în IMM-uri: elemente generale, analiza mediului extern și a mediului intern; analiza concurenței, segmentare, resurse limitate	Expunere, discuții	-
Curs 2. Mixul de marketing pentru antreprenori. B2C vs. B2B	Expunere, discuții	-
Curs 3. Consumatori, prospecti, clienți: strategii de atragere și fidelizare	Expunere, discuții	-
Curs 4. Strategii de produs: portofoliul de produse, dezvoltarea și lansarea noilor produse, construcția de oferte comerciale	Expunere, discuții	Invitat
Curs 5. Strategii de preț. Strategii de distribuție	Expunere, discuții	-
Curs 6. Cercetarea de marketing (1): tipologii, instrumente	Expunere, discuții	-
Curs 7. Cercetarea de marketing (2): planificare, bugetare, alegerea furnizorilor vs. cercetare in-house	Expunere, discuții	-
Curs 8. Brand vs. produs. Strategii de poziționare	Expunere, discuții	Invitat
Curs 9. Comunicare de marketing (1): instrumente	Expunere, discuții	-
Curs 10. Comunicare de marketing (2): integrare în strategia de marketing, obiective, planificare, bugetare	Expunere, discuții	-
Curs 11. Marketing digital pentru antreprenori (1): construcție și optimizare de website, SEO, SEM	Expunere, discuții	Invitat
Curs 12. Marketing digital pentru antreprenori (2): strategie și planificare de conținut, e-mail marketing	Expunere, discuții	-
Curs 13. Marketing digital pentru antreprenori (3): Social Media	Expunere, discuții	-
Curs 14. Eficiența marketingului: între valoare pentru consumatori și ROI	Expunere, discuții	-

**Bibliografie**

Nijssen, E. J. (2017). Entrepreneurial marketing: an effectual approach. New York: Routledge.  
Pinzaru, F. (2018). Marketing strategic pentru studenții la AMS – note de curs, disponibile în platforma de elearning a facultății

<b>8. 2 Seminar/laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
Seminar 1. Aplicație: Există piață pentru noul produs / serviciu al firmei noastre?	Studiu de caz, aplicații, simulări	Acces la Internet Lucru în echipă
Seminar 2. Aplicație: Dezvoltare de noi produse vs. dezvoltare de noi consumatori	Studiu de caz, aplicații, simulări	Acces la Internet Lucru în echipă
Seminar 3. Simulare de focus grup pentru decizii de marketing antreprenorial	Studiu de caz, aplicații, simulări	Acces la Internet Lucru în echipă
Seminar 4. Studiu de caz: cea mai potrivită strategie de marketing ca răspuns la presiunile noilor competitori	Studiu de caz, aplicații, simulări	Acces la Internet Lucru în echipă
Seminar 5. Aplicație: website pentru un start-up / strategie și planificare de e-mail marketing	Studiu de caz, aplicații, simulări	Acces la Internet Lucru în echipă + un laptop pentru fiecare echipă
Seminar 6. Exercițiu: proiectarea campaniilor de SEM / Social Media	Studiu de caz, aplicații, simulări	Acces la Internet Lucru în echipă Acces la Internet Lucru în echipă
Seminar 7. Testare scrisă pe parcurs	Studiu de caz, aplicații, simulări	-

**Bibliografie**



Aceeași ca la curs.

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

- La finalul cursului masteranzii vor cunoaște principalele teorii din marketing precum și noile sale evoluții, putând face față cerințelor actuale din domeniu.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Verificare	Proiect de echipă pe bază de brief, care se prezintă în sesiune	50%
10.5 Seminar/laborator	Verificare	Testare scrisă în seminarul nr. 7	50%

**10.6 Standard minim de performanță**

Notele se calculează numai pentru studenții care au îndeplinit condițiile de participare și de promovare, așa cum sunt definite mai jos.

**Condiții de participare**

Maxim șapte absențe la curs și maxim trei absențe la seminar.

**Condiții de promovare**

1. Îndeplinirea condițiilor de participare.
2. Minim nota 5 la proiectul de echipă.
3. Minim nota 5 la testarea scrisă.

**Criterii de evaluare**

Capacitatea de a înțelege, de a explica în mod aprofundat și de a aplica în mod practic cunoștințele dobândite de-a lungul semestrului. Implicarea în activitățile de curs și de seminar.

**Evaluarea în sesiunea de restanțe și re-examinări (septembrie 2019)** constă în: test individual scris (50%) și proiect individual urmând specificațiile pentru proiectul de echipă din sesiunea de iarnă 2018-2019 (50%).

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

.....

.....