

**MARKETING STRATEGIC**
**1. Date despre unitatea de curs/modul**

<b>Facultatea</b>	Inginerie Mecanică, Industrială și Transporturi (FIMIT)				
<b>Catedra/departamentul</b>	Inginerie și Management Industrial				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studiu</b>	521.8.1 - Inginerie și Management în Construcția de Mașini				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
IV (învățământ cu frecvență); IV (învățământ cu frecvență redusă)	VII; VIII	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
Zi 180/ fr 180	30/14	45/16		60/28	90/122

**3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul**

Conform planului de învățământ	Marketing produselor industriei constructoare de mașini, produse ale industriei constructoare de mașini, managementul resurselor umane, drept economic; metode economico matematice, sisteme aplicate de analiza a activității economice.
Conform competențelor	Cunoașterea noțiunii de venit, profit, cost de producere, proces de producere, venit marginal, utilitate marginala.

**4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru**

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de tablă, proiector ecran. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Studenții vor perfecta un portofoliu care vor conține studiile de caz și problemele oferite pe parcursul semestrului. Fiecare având probleme individuale oferite de profesor.

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	CPL3 Utilizarea principiilor de marketing strategic în efectuarea calculelor manageriale pentru proiectarea ciclurilor de producție, în funcție de gradul de specializare a întreprinderilor din domeniu.
	CPL4 Formarea deprinderilor de aplicare și transfer a abilităților conceptual-tehnice în rezolvarea de probleme specifice marketingului strategic.
	CPL5 Planificarea, coordonarea și monitorizarea subsistemelor marketingului la întreprinderile din domeniu, cu scopul asigurării dezvoltării durabile a întreprinderilor din domeniu.
	CPL6 Evaluarea și monitorizarea modului în care întreprinderea implementează strategiile și tacticile de marketing.

Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale de inginer, în cadrul propriei strategii de muncă calificată și eficientă. CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup. Promovarea spiritului de inițiativă, dialogului, cooperării, respectului față de ceilalți.
-------------------------	---

#### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a limbajului specific marketingului strategic pentru a putea opera în plan practic;
Obiectivele specifice	Familiarizarea studenților cu deprinderile esențiale, necesare specialistului în marketing strategic, pentru luarea deciziilor într-un context global: planificarea strategică de marketing, politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și cea de promovare, precum și organizarea activității de marketing; Formarea de deprinderi și abilități de a rezolva problemele într-un context dat; Dezvoltarea abilităților de analiză critic-constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor marketingului strategic cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluții.

#### 7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
T1. Marketing strategic: elemente definitorii; component.	4	6
T2. Delimitarea și poziționarea marketingului strategic în cadrul conducerii întreprinderii.	2	4
T3. Planificarea strategică de marketing: concept și niveluri de aplicare.	2	4
T4. Audit-ul de marketing și analiza SWOT.	2	4
T5. Analiza situației strategice a întreprinderii:	4	6
T6. Elaborarea strategiilor de marketing.	4	6
T7. Strategii specifice mixului de marketing	4	6
T8. Rolul sistemului informațional de marketing în adoptarea deciziilor de marketing strategic.	4	6
T9. Organizarea activității de marketing.	4	3
<b>Total prelegeri:</b>	<b>30</b>	<b>45</b>

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor</b>		
LP 1. Marketing strategic: elemente definitorii; component.	6	2
LP 2. Delimitarea și poziționarea marketingului strategic în cadrul conducerii întreprinderii.	4	1
LP 3. Planificarea strategică de marketing: concept și niveluri de aplicare.	4	2
LP 4. Audit-ul de marketing și analiza SWOT.	4	1
LP 5. Analiza situației strategice a întreprinderii:	6	2

LP 6. Elaborarea strategiilor de marketing.	6	2
LP 7. Strategii specifice mixului de marketing	6	2
LP 8. Rolul sistemului informațional de marketing în adoptarea deciziilor de marketing strategic.	6	2
LP 9. Organizarea activității de marketing.	3	2
<b>Total lucrări de laborator/seminare:</b>	<b>45</b>	<b>16</b>

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapferer, Jean-Noel, The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page Limited, London, 2009.</li> <li>2. Klein, Naomi, No logo. Tirania mărcilor, Editura Comunicare.ro, București, 2006.</li> <li>3. Kotler, Philip, Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager, Editura Teora, București, 2005</li> <li>4. Kotler, Philip, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1999.</li> <li>5. Michael, Alex &amp; Salter, Ben, Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology, Elsevier, Oxford, 2007.</li> <li>6. Pînzaru, Florina, Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente, Editura C.H. Beck, București, 2009.</li> <li>7. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Siband B., Weber P., Manualde marketing strategic și operațional, Editura Teora, București, 2002.</li> <li>8. Andreasen R. Alan, Kotler Philip, <i>Strategic marketing for nonprofit organizations</i>, Seventh Edition, Editura Pearson Education, Londra, 2008</li> <li>9. Hinescu Arcadie, Hinescu Daniela Arcadia, <i>Marketing strategic</i>, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca, 2007.</li> <li>10. Lazăr D.D. - „Marketing strategic”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2002</li> <li>11. Secară OM, -"Marketing strategic- note de curs", Universitatea Oradea, 2007.</li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Ristea A.L., Ioan - Franc V., Marketing strategic. Editura Expert, București, 2010.</li> <li>13. Cruceru A., Marketing. Strategii concurențiale. Editura Universitară, București, 2007.</li> <li>14. Ioniță D., Strategii de marketing ale IMM-urilor. Editura ASE, București, 2013.</li> <li>15. Lica G.B., Marketing strategic. Editura Tehnopress, Iași, 2006.</li> <li>16. Faulkner, D. and C. Bowman (2000). Elemente de strategie concurențială. Ed. Teora, București</li> <li>17. Dinu, E. (2000). Strategia firmei. Teorie și practică. Ed. Economică, București.</li> <li>18. Gîndu, E. (2006). Marketing - organizare, strategii, decizii, comportamentul consumatorului. Ed. TEHNOPRESS, Iași.</li> </ol> <p>- McDonald, M. (1998). Marketing strategic. Ed. Codecs, București.</p>

### 9. Evaluare

Curentă		Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2	
30%	30%	40%
Standard minim de performanță		
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare;		
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări;		
Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii condițiilor de aplicare a procedeeleor de modelare constructivă.		