



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Istorie și Filosofie
1.3 Departamentul	Studii Internaționale și Istorie Contemporană
1.4 Domeniul de studii	Științe politice
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Securitate, Intelligence și Competitivitate în Organizații

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing strategic						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Pop Ciprian-Marcel						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. Pop Ciprian-Marcel						
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	EC	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Nr. de ore pe săptămână	3	3.2. Din care curs	1	3.3. Din care seminar/ laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	3.5 Din care curs	12	3.6 Din care seminar/ laborator	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități:					0
3.7 Total ore studiu individual					89
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	· Nu este cazul
4.2 de competențe	· Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Existența infrastructurii multimedia
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Existența infrastructurii multimedia

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - stăpânirea cunoștințelor științifice fundamentale din domeniul securității, și utilizarea transdisciplinară a cunoștințelor pentru explicarea și interpretarea diferitelor tipuri de concepte, procese, situații și proiecte asociate marketingului strategic în organizații; - utilizarea transdisciplinară a unor principii și metode pentru rezolvarea de probleme tipice securității folosind metode de marketing pentru creșterea competitivității organizațiilor; - rezolvarea în mod realist – practic și teoretic - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; - autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii; - elaborarea de proiecte profesionale și de cercetare prin utilizarea unor metode și principii consacrate în domeniu; - utilizarea performantă a gândirii critice, reflexive și aplicative;

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Obiectivul central al disciplinei constă în acomodarea masteranzilor cu instrumentele moderne de abordare și punere în practică a procesului de planificare strategică, cu noțiunile și pârghiile ce stau la dispoziția oricărui practician din acest domeniu. În același timp, disciplina va trece în revistă și principalele greșeli de marketing constatate la nivelul unor organizații din țara și/sau din străinătate, premisă în perfecționarea abilităților de planificare strategică.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Ceea ce unele firme nu reușesc nici să înțeleagă, nici să dimensioneze concret este faptul că, astăzi, activitatea de marketing a organizațiilor este tot mai complexă. Tocmai de aceea, este cu atât mai importantă și preocuparea pentru strategiile de marketing dezvoltate, astfel încât organizația să comită cât mai puține sau chiar să nu comită greșeli din acest punct de vedere

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing strategic actual	Prelegerea interactiva	
2. Particularități ale marketingului strategic actual	Prelegerea interactiva	
3. O nouă viziune asupra marketingului	Prelegerea interactiva	
4. Planificarea strategică în cadrul firmei	Prelegerea interactiva	
5. Analiza situației strategice a firmei	Prelegerea interactiva	

6. Implementarea strategiilor prin managementul portofoliului de afaceri	Prelegerea interactiva	
7. Elaborarea strategiilor pentru relansarea pietei	Prelegerea interactiva	
8. Crearea de experiențe satisfăcătoare pentru client	Prelegerea interactiva	
9. Tipologia strategiilor de marketing	Prelegerea interactiva	
10. Strategii de poziționare pe piețele externe	Prelegerea interactiva	
11. Strategii specifice mixului de marketing	Prelegerea interactiva	
12. Principalele greșeli comise de companii de-a lungul timpului	Prelegerea interactiva	
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Godin S., „Permission Marketing”, Simon & Schuster, New York, USA, 1999. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ediția a treia, Teora, București, 2002. Kotler Ph., Armstrong G., Principiile marketingului, Ediția a doua, Teora, București, 2003. Pop N.A.I. (coord.), Marketing strategic, Economică, București, 2000. Pop M.C., Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005. Prahalad C.K., Ramaswamy V., The Future of Competition, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, USA, 2004 Thomas M.J., Manual de marketing, Codecs, București, 1998. Zabin J., Brebach G., „Precision Marketing”, John Wiley & Sons, Hoboken NJ, USA, 2004. 		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Marketing strategic actual	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
2. Particularități ale marketingului strategic actual	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
3. O nouă viziune asupra marketingului	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
4. Planificarea strategică în cadrul firmei	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
5. Analiza situației strategice a firmei	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
6. Implementarea strategiilor prin managementul portofoliului de afaceri	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	

7. Elaborarea strategiilor pentru relansarea pietei	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
8. Crearea de experiențe satisfăcătoare pentru client	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
9. Tipologia strategiilor de marketing	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
10. Strategii de poziționare pe piețele externe	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
11. Strategii specifice mixului de marketing Partea 1	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;	
12. Principalele greșeli comise de companii de-a lungul timpului	analiza unor studii de caz specifice/ dezbateri;- dezbateri;	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Horowitz Adam, Gafe epocale din istoria afacerilor, Codecs, București, 2005 Kotler Ph., „Ten Deadly Marketing Sins”, John Wiley & Sons, Hoboken NJ, USA, 2004. Pop M.D., Pop C.M., Pocol A.G., Băcilă M., Moiescu O., Marketing – studii de caz, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 		

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

Absolvenții vor dobândi:

- Capacitatea de a percepe și de a valoriza corespunzător marketingul într-o nouă abordare;
- Abilitatea de a concepe și pune în practică o strategie;
- Performanță în analiza concurenței din perspectiva strategiei dezvoltate;
- Capacitatea de a înțelege importanța creării de experiențe satisfăcătoare pentru client, ca o dimensiune nouă a competiției dintre firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul de cunoaștere a aspectelor teoretice	Lucrare scrisă descriptivă	50 %

10.5 Seminar/laborator	Implicare în dezbateră și rezolvarea studiilor prezentate	Evaluare pe parcursul semestrului	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Stăpânirea cunoștințelor predate la curs și seminar, dovedirea capacității de a aplica practic aceste cunoștințe.			

Data completării

..06.04.2020..

Semnătura titularului de curs

..prof. dr. Ciprian Marcel Pop.

Semnătura titularului de seminar

..prof. dr. Ciprian Marcel Pop..

Data avizării în departament

...08.04.2020.....

Semnătura directorului de departament

...lect. dr. Claudiu Marian...