



FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing strategic						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Cornelia Denisa Ivan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Cornelia Denisa Ivan						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					23
Examinări					10
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					133
3.9 Total ore pe semestru					175
3.10 Numărul de credite					7

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. Elaborează analiza rentabilității; C6. Gestionează personal; C9. Implementează strategii de marketing; C10. Elaborează strategii de marketing;
-------------------------	---

Competențe transversale	CT2. Își asumă responsabilitatea
-------------------------	----------------------------------

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea capacității de poziționare a firmei/organizației în piața sa de referință
7.2 Obiectivele specifice	▪ definirea pieței de referință ; ▪ segmentarea pieței; ▪ analiza atractivității pieței; ▪ analiza competitivității.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cap. 1. Marketing strategic – abordări conceptuale	Prelegere, dezbateri	2 ore
1.1. Definirea și evoluția conceptului de marketing		
1.2. Abordarea marketingului strategic		
Cap. 2. Rolul și funcțiile marketingului strategic	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
2.1. Rolul marketingului strategic în economia concurențială		
2.2. Funcțiile marketingului strategic și integrarea lor în managementul firmei		
Cap. 3. Mediul de marketing și influența sa asupra strategiilor firmei	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
3.1. Mediul de marketing, dimensiunile și componentele cu influență decisivă în poziționarea firmei		
3.2. Potențialul firmei și rolul său în contracararea efectelor negative ale instabilității mediului de marketing		
Cap. 4. Piața – nucleul marketingului strategic	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
4.1. Forțele pieței și influența lor în îndeplinirea obiectivelor strategice ale firmei		
4.2. Relațiile de piață și relațiile de concurență		
Cap. 5. Particularități ale comportamentului de cumpărare și consum care determină abordări specifice în marketingul strategic	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
5.1. Comportamentul consumatorilor (persoane fizice) de bunuri materiale și servicii		
5.2. Comportamentul de cumpărare și consum al firmelor/organizațiilor		
Cap. 6. Studiul comportamentului consumatorilor	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
6.1. Principalii factori care explică și determină comportamentul de cumpărare		
6.2. Analiza procesului de cumpărare		
Cap. 7. Analiza nevoilor prin segmentare și alegerea pieței-țintă	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
7.1. Conceptele de bază ale analizei segmentării		
7.2. Analiza macrosegmentării și a microsegmentării. Criterii de segmentare a diferitelor piețe		
7.3. Alegerea pieței-țintă		
Cap. 8. Diferențierea și poziționarea pe piață	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
8.1. Definirea și criterii de diferențiere		
8.2. Definirea poziționării		
8.3. Importanța poziționării		
Cap. 9. Strategiile de poziționare	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
9.1. Strategiile de poziționare și ciclul de viață al produselor		
9.2. Strategiile de poziționare și ciclul de viață al pieței întreprinderii		
Cap. 10. Monitorizarea concurenței – fundamentul deciziilor de poziționare ale firmei	Prelegere, dezbateri, exemple	2 ore
10.1. Concurența – concept		
10.2. Tipologia concurenților firmei		
10.3. Analiza concurenței		
Cap. 11. Crearea avantajului concurențial	Prelegere, dezbateri, exemple	

11.1. Semnificația și conținutul avantajului concurențial		2 ore
11.2. Elaborarea strategiilor de concurență		
Cap. 12. Elemente ale planificării strategice a firmei	Prelegere, dezbateri, exemple	
12.1. Cunoașterea misiunii și a domeniului întreprinderii		4 ore
12.2. Cunoașterea clienților întreprinderii		
12.3. Cunoașterea concurenților întreprinderii		
12.4. Elaborarea strategiilor interne		
12.5. Elaborarea strategiilor externe		
12.6. Aplicarea planului strategic		
Bibliografie		
1. Aaker, A.David; Moorman, Christine (2023), <i>Strategic Market Management</i> , 12th Edition, Publisher: Wiley 2. Abratt, Russell; Bendixen, Michael (2018), <i>Strategic Marketing: Concepts and Cases</i> , 1st Edition, Routledge Publisher 3. Cassar, A. Michael (2024), <i>Digital Strategies for Business Success: Unlocking Business Potential with Strategic Marketing Tactics</i> , Independently published 4. Chernev, Alexander; Kotler, Philip (2023), <i>Kellogg on Marketing: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management</i> , 3rd Edition, Wiley Publisher 5. Chernev, Alexander (2019), <i>Strategic Marketing Management - Theory and Practice</i> , Publisher: Cerebellum Press 6. Cravens, David; Piercy, Nigel (2008), <i>Strategic marketing</i> , 9th Edition, Irwin McGraw-Hill 7. Kingsnorth, Simon (2022), <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i> , 3rd Edition, Kogan Page Publisher 8. Datculescu, P. (2006), <i>Cercetarea de marketing</i> , Bucuresti: Ed. BrandBuilders. 9. French, Jeff (2015), <i>Strategic Social Marketing</i> , Los Angeles Sage 10. Ivan Cornelia Denisa (2024), <i>Marketing strategic</i> , suport de seminar on line platforma E-learnig Moodle 11. Kermalli, Sultan (2009), <i>Maestrii marketingului : Peter Drucker, Theodore Levitt, Michael Porter, Philip Kotler, Tom Peters, George Day, Jagdish Sheth, Thomas Nagle</i> , București: Meteor Press 12. Koch R., Lockwood G. (2021) <i>Simplifică. Cum au succes cele mai profitabile afaceri din lume</i> , Ed. Act și Polirom 13. Kolotikov, Vitalij (2024), <i>The AI Marketing Revolution: Unleash the Power of Artificial Intelligence in the Digital Marketing Landscape</i> , FDS Cards ltd Publisher 14. Kotler Ph., Armstrong G. (2020), <i>Principles of marketing</i> , editia a 18-a, Pearson 15. Kotler Ph., Armstrong G., Opresnik M.-O. (2019), <i>Marketing: An Introduction</i> 13 th Edition, Pearson 16. Malcom, McDonald (2010), <i>Planificarea de Marketing prin exemple</i> , Ed. C.H.Beck, București. 17. Mooradian, Todd A. (2012), <i>Strategic marketing</i> , New Jersey: Prentice Hall 18. Paillé P. et Mucchielli A. (2003). <i>L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales</i> , Paris: Armand Colin 19. Pringle Hamish, Field Peter (2011) – <i>Strategii pentru brandingul de success. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i> , Ed. Polirom, Iași 20. Ries Al, Trout Jack (2004), <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i> , Ed. Brandbuilders, București 21. Ristea Ana-Lucia si Ioan-Franc V. (2010). <i>Marketing strategic</i> , Bucuresti, Ed. Expert. 22. Scott, David Meerman (2024), <i>The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly</i> , Edition 9, Wiley Publisher 23. Tomczak, Torsten (2018), <i>Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning</i> - 1st Edition, Publisher: Springer Gabler 24. Walker, Orville; Mullins, John; Boyd, Jr. Harper (2007), <i>Marketing Strategy: A Decision Focused Approach</i> , 6th Edition, McGraw-Hill Irwin 25. West , Doug (2022), <i>Strategic Marketing</i> , 4th Edition, Publisher: Oxford University Press, USA 26. Vernet E., Filis M. et. Giannelloni J.-L. (2008). <i>Études marketing appliquées. De la stratégie au mix: analyses et tests pour optimiser votre action marketing</i> , Paris: Dunod.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Înțelegerea rolului marketingului strategic	exemple, dezbateri	1 oră
Inventarierea surselor de date publice utilizate în diagnosticul de marketing	discuții, dezbateri	1 oră
Documentare pentru cunoașterea comportamentului de cumpărare	studii de caz	1 oră
Prezentarea spre reflecție și analiza critică a unui studiu de caz rezolvat, având ca subiect de cercetare poziționarea	studiu de caz	2 ore
Conceptul de avantaj concurențial	exemple, dezbateri	1 oră
Rezolvarea unor probleme specifice marketingului strategic	discuții, studii de caz	2 ore
Implicațiile inteligenței artificiale în implementarea strategiilor de marketing	exemple, discuții, dezbateri	2 ore
Influența rețelelor de socializare în marketingul strategic. Tendințe	exemple, discuții, dezbateri	2 ore
Evaluarea proiectelor de cercetare	discuții și dezbateri interactive	2 ore
Bibliografie		
1. Aaker, A.David; Moorman, Christine (2023), <i>Strategic Market Management</i> , 12th Edition, Publisher: Wiley 2. Abratt, Russell; Bendixen, Michael (2018), <i>Strategic Marketing: Concepts and Cases</i> , 1st Edition, Routledge Publisher 3. Cassar, A. Michael (2024), <i>Digital Strategies for Business Success: Unlocking Business Potential with Strategic Marketing Tactics</i> , Independently published 4. Chernev, Alexander (2019), <i>Strategic Marketing Management - Theory and Practice</i> , Publisher: Cerebellum		

Press

5. Cravens, David; Piercy, Nigel (2008), *Strategic marketing*, 9th Edition, Irwin McGraw-Hill
6. Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Bucuresti: Ed. BrandBuilders
7. Gavard-Perret Marie-Laure, Gotteland D., Haon Ch. et Jolibert A. (2009). *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris: PearsonEducation France.
8. Giannelloni J.-L. et. Vernet E. (2001). *Études de marché*, 2-e édition, Paris: Vuibert.
9. King R. E. (2005), *Strategia cercetării. Treisprezece cursuri despre elementele științelor sociale*, Iasi: Ed. Polirom.
10. Koch R., Lockwood G. (2021), *Simplifică. Cum au succes cele mai profitabile afaceri din lume*, Ed. Act și Polirom
11. Kolotikov, Vitalij (2024), *The AI Marketing Revolution: Unleash the Power of Artificial Intelligence in the Digital Marketing Landscape*, FDS Cards Ltd Publisher
12. Ivan Cornelia Denisa (2024), *Marketing strategic*, suport de curs on line platforma E-learnig Moodle
13. Malcom, McDonald (2010), *Planificarea de Marketing prin exemple*, Ed. C.H.Beck, București
14. Ries Al, Trout Jack (2004), *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Ed. Brandbuilders, București
15. Ristea Ana-Lucia si Ioan-Franc V. (2010). *Marketing strategic*, Bucuresti, Ed. Expert.
16. Ristea Ana-Lucia si Ioan-Franc V. (2009). *Metodica în cercetarea științifică*, Bucuresti: Ed. Expert.
17. Scott, David Meerman (2024), *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*, Edition 9, Wiley Publisher
18. Tomczak, Torsten (2018), *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning* - 1st Edition, Publisher: Springer Gabler
19. Vernet E., Filiser M. et. Giannelloni J.-L. (2008). *Études marketing appliquées. De la stratégie au mix: analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Paris: Dunod.
20. Walker, Orville; Mullins, John; Boyd, Jr. Harper (2007), *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*, 6th Edition, McGraw-Hill Irwin
21. West, Doug (2022), *Strategic Marketing*, 4th Edition, Publisher: Oxford University Press, USA
22. *** Amfiteatru Economic www.amfiteatrueconomic.ro
23. *** Revista Piata www.revista-piata.ro

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

Disciplina „Marketing strategic” abordează elemente care se întâlnesc în practica românească, dar și în cea internațională. Prin tematica abordată la cursuri și seminarii se încearcă pregătirea studenților pentru analiza mediului de afaceri și corecta poziționare a firmei/organizației în ramura sa de activitate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Dobândirea cunoștințelor specifice disciplinei	Examen scris (evaluarea finală)	50 %
10.5 Seminar/laborator	Participare constantă la activitatea didactică	Evaluare pe parcursul semestrului prin întrebări și răspunsuri (în clasă / platforma Moodle)	10 %
	Însușirea cunoștințelor transmise prin prelegeri și materiale bibliografice	Evaluare prin test (în clasă / platforma Moodle)	10 %
	Calitatea proiectului de disciplină	Proiect realizat individual sau în echipe de 2-3 studenți. Se notează conținutul proiectului și prezentarea acestuia / Proiect încărcat pe platforma Moodle	20 %
	Dezbateri și studii de caz	Răspunsuri la dezbateri, rezolvarea studiilor de caz la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță ➤ Cunoașterea noțiunilor de bază ale marketingului strategic ➤ Capacitatea de a rezolva teme și teste de dificultate medie ➤ Efectuarea lucrărilor practice			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Cornelia Denisa Ivan

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Cornelia Denisa Ivan

Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana