



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Științe economice
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Analiză și strategie de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII DE PRET						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Alexandru Maxim						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Alexandru Maxim						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	2	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități 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
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					62
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					133
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Marketing

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Implicarea studenților în desfășurarea cursurilor
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Prezență. Participare activă. Prezentări

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p>Înțelegerea factorilor relevanți în fundamentarea strategiei de preț</p> <p>Însușirea metodei Analizei valorii</p> <p>Însușirea tehnicilor de analiză financiară implicate în fundamentarea prețului</p> <p>Înțelegerea tehnicilor de analiză a concurenței utilizate în fundamentarea prețului</p> <p>Însușirea metodelor utilizate în crearea structurii prețului</p> <p>Înțelegerea principiilor dezvoltării politicii de preț și optimizarea prețului</p> <p>Înțelegerea modului de determinare a disponibilității de a plăti</p> <p>Însușirea tehnicilor de fundamentare și calcul a nivelului prețului unidimensional și multidimensional</p> <p>Înțelegerea strategiilor de comunicare a valorii și a prețului</p> <p>Înțelegerea principiilor de utilizare a prețurilor interactive</p> <p>Însușirea particularităților fundamentării prețurilor în cazul produselor de consum individual, al celor industriale și al serviciilor</p> <p>Însușirea metodei de fundamentare a prețului de abonament</p>
Competențe transversale	<p>Capacitatea de înțelegere a pieței-țintă</p> <p>Abilități de analiză a datelor de marketing</p> <p>Capacitatea de planificare în marketing</p> <p>Capacitatea de evaluarea a rezultatelor în marketing</p> <p>Atitudine proactivă</p> <p>Orientare către rezultate</p> <p>Viziune strategică</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Formarea cunoștințelor și abilităților necesare proiectării și implementării strategiei de preț
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea surselor valorii și a metodelor de estimare a valorii</p> <p>Cunoașterea modalităților de determinare a disponibilității de a plăti a cumpărătorilor</p> <p>Cunoașterea tehnicilor de stabilire a nivelului prețului</p> <p>Cunoașterea strategiilor de comunicare a valorii și prețului</p> <p>Înțelegerea impactului cognitiv și emoțional al prețului</p> <p>Cunoașterea metodelor de analiză financiară utilizate în administrarea prețurilor</p>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere	curs interactiv	2 ore R1,
2.	Analiza valorii	curs interactiv	3 ore R1,
3.	Comunicarea valorii	curs interactiv	1 ore R1,
4.	Analiza factorilor economici: costuri	curs interactiv	2 ore R1,
5.	Analiza factorilor economici: cerere	curs interactiv	2 ore R1,
6.	Analiza factorilor economici: concurență și calitate	curs interactiv	2 ore R1,
7.	Studiu de caz – luarea deciziilor privind prețul	curs interactiv	2 ore R1,
8.	Structura prețului	curs interactiv	2 ore R1,
9.	Politica de preț și optimizarea prețurilor	curs interactiv	2 ore R1,
10.	Măsurarea disponibilității de a plăti	curs interactiv	2 ore R1,
11.	Nivelul prețului unidimensional și multidimensional	curs interactiv	2 ore R1,
12.	Prețuri interactive și participative	curs interactiv	2 ore R1,
13.	Prețul de abonament	curs interactiv	2 ore R1,
14.	Recapitulare	curs interactiv	2 ore R1,

Bibliografie**Referințe principale (R1):**

Corneliu Munteanu (2020) Strategii de preț, Suport de curs. Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
Thomas T. Nagle, Georg Müller (2018) The strategy and tactics of pricing. A guide to growing more profitably.
New York: Routledge
Simon Hermann, Fassnacht Martin (2019) Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation.
New York: Springer.

Referințe suplimentare:

Bryan K. Orme (2014) Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing
Research, 3rd edition. Manhattan Beach: Research Publishers LLC
Thomas T. Nagle, John E. Hogan (2006) Strategia și tactica stabilirii prețurilor: un ghid pentru creșterea
profiturilor. București: Ed. Brandbuilders



8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Comunicarea activităților planificate și a modalităților de evaluare	Exemple, Conversație euristică	2 ore R1,
2.	Exerciții cantitative privind influența valorii asupra prețului	Exemple, aplicații, studii de caz	2 ore R1,
3.	Exerciții cantitative privind influența costului asupra prețului	Exemple, aplicații	2 ore R1,
4.	Exerciții cantitative privind influența cererii asupra prețului	Exemple, aplicații	2 ore R1,
5.	Studiu de caz privind strategia de preț	Conversație euristică, Studiu de caz, Dezbateri	2 ore R1,
6.	Exemple și exerciții aplicative privind metode de determinare a disponibilității de a plăti și modelarea statistică a acestora	Exemple, aplicații	2 ore R1,
7.	Test seminar. Feedback	Aplicații	2 ore R1,

Bibliografie**Referințe principale (R1):**

Corneliu Munteanu (2020) Strategii de preț, Suport de curs. Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
Thomas T. Nagle, Georg Müller (2018) The strategy and tactics of pricing. A guide to growing more profitably. New York: Routledge
Simon Hermann, Fassnacht Martin (2019) Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. New York: Springer.

Referințe suplimentare:

Bryan K. Orme (2014) Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research, 3rd edition. Manhattan Beach: Research Publishers LLC
Thomas T. Nagle, John E. Hogan (2006) Strategia și tactica stabilirii prețurilor: un ghid pentru creșterea profiturilor. București: Ed. Brandbuilders

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este actualizat periodic în urma consultării surselor bibliografice și discuțiilor cu persoane din mediul de afaceri din domeniul marketingului.
Discuții cu absolvenții specializării, angajați pe posturi cu atribuții în gestionarea strategiei de preț pentru a determina măsura în care conținutul disciplinei vine în întâmpinarea așteptărilor angajatorilor.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor teoretice și aplicative Examen – 60%	Verificare scrisă	60%
10.5 Seminar/ Laborator	Evaluarea cuprinde două componente: A. Test seminar – 35% B.1. Proiect (realizarea unui proiect de echipă conform cerințelor anunțate la seminar) – 5% sau B.2. Studiu de caz (gradul de implicare și contribuția activă cu răspunsuri și întrebări relevante și de impact în exercițiul de tip studiu de caz) – 5%	Proiecte de echipă și aplicații	40%
10.6 Nota = Punctaj Examen (60%) + Punctaj seminar (40%)			
Condiții de promovare:			
Frauda (copiere/falsificare) se penalizează prin anularea integrală a punctajului aferent activității la care s-a produs fraudă (chiar dacă studentul a realizat o parte a activității în mod corect)			
Pentru a promova disciplina, studentul trebuie să obțină minim nota 5,00 la disciplină, conform formulei de calcul prezentate mai sus.			

Data completării
27.09.2023Titular de curs
Conf. dr. Alexandru MAXIMTitular de seminar
Conf. dr. Alexandru MAXIMData avizării în departament
28.09.2023Director de departament
Prof. dr. Ștefan Andrei NEȘTIAN