

FISA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL MARKETINGULUI								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231OS1101								
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. MIRCEA UDRESCU								
2.4 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. MIRCEA UDRESCU Lector univ.dr. Zoica NICOLA								
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	10

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					94
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					38
Tutoriat					4
Examinări					6
Alte activități: Consultații					2
3.7 Total ore studiu individual					194
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					250

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

4. Precondiții⁶(acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<i>Nu este cazul</i>
4.2 de competențe	<i>Nu este cazul</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;• Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet;• Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar;• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	C1.- Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale și avansate de teorie a marketingului și a metodelor moderne specifice acestui domeniu (5 puncte credit) C1.1 -Aprofundarea conceptelor, teoriilor și componentelor strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații (5 puncte credit); C2.-Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online (5 puncte credit). C2.1 Definierea și explicarea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online (5 puncte credit)
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit		
7.2 Obiectivele specifice⁹	<table border="1"><tr><td>Cunoaștințe:</td><td>R.î.1. Absolventul cunoaște principalele momente ale evoluției marketingului de la noțiune la sistem de management R.î.2. Absolventul cunoaște aspectele teoretice ce definesc managementul marketingului R.î.3. Absolventul identifică elementele de management al marketingului în ansamblul managementului organizației / firmei</td></tr></table>	Cunoaștințe:	R.î.1. Absolventul cunoaște principalele momente ale evoluției marketingului de la noțiune la sistem de management R.î.2. Absolventul cunoaște aspectele teoretice ce definesc managementul marketingului R.î.3. Absolventul identifică elementele de management al marketingului în ansamblul managementului organizației / firmei
Cunoaștințe:	R.î.1. Absolventul cunoaște principalele momente ale evoluției marketingului de la noțiune la sistem de management R.î.2. Absolventul cunoaște aspectele teoretice ce definesc managementul marketingului R.î.3. Absolventul identifică elementele de management al marketingului în ansamblul managementului organizației / firmei		

⁶Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁸Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		<p>R.î.4. Absolventul cunoaște conținutul planului de marketing al unei afaceri algoritmul de structurare a acestuia</p> <p>R.î.5. Absolventul identifică elementele de management al marketingului din conținutul planului managerial al afacerii</p> <p>R.î.6: Absolventul deosebește tipurile de strategii de marketing corespunzătoare mixului de marketing specific fiecărui gen de activitate</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1. Absolventul evaluează aspectele corelative între planul afacerii și planul de marketing al firmei</p> <p>R.î.2. Absolventul argumentează valorile componentelor de marketing din planul de afaceri al firmei</p> <p>R.î.3. Absolventul sistematizează etapele necesare pe care trebuie să le producă un produs pentru a deveni o marcă și un brand de succes</p> <p>R.î.4. Absolventul susține formele adecvate de comunicare specifice marketingului</p> <p>R.î.5. Absolventul determină cu rigurozitate tipul și lungimea canalelor de distribuție specifice firmei</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.î.1. Absolventul formulează strategii specifice mixului de marketing pentru susținerea și dezvoltarea mărcilor și brandurilor</p> <p>R.î.2. Absolventul dezbate direcțiile de implementare a strategiilor de marketing pentru consolidarea afacerii într-un mediu competitiv</p> <p>R.î.3. Absolventul armonizează organizarea managerială a firmei cu organizarea managerială a marketingului</p> <p>R.î.4. Absolventul susține direcțiile de optimizare a proceselor de marketing specifice firmei</p> <p>R.î.5: Absolventul argumentează formele moderne de consolidare a comunicării de marketing.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹⁰
Tema 1. Evoluția marketingului de la noțiune la sistem de management- aspecte evolutive ale organizării procesuale -dezacorduri, critică și perspectivă în domeniul marketingului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.1; 3-Cap.1; 4-Cap.15
Tema 2. Managementul marketingului: definire și conținut	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2
Tema 3. Funcțiile de bază ale managementului marketingului	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2, 3-Cap. 6
Tema 4. Organizarea managerială a funcțiunii de marketing	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.9; 4-Cap. 15
Tema 5. Conținutul planului de marketing	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.11; 5-Cap.7

¹⁰Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Tema 6. Managementul produsului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9; 3-Cap.10
Tema 7. Managementul prestărilor de servicii	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.5; 3-Cap.9; 3-Cap.9
Tema 8. Managementul mărcilor și brandurilor	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9
Tema 9. Managementul programelor și strategiilor de preț	Conversație euristică	2 ore	2-Cap.4; 3-Cap.11; 2-Cap.12
Tema 10. Managementul comunicării în marketing	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.3; 3-Cap.15; 3-Cap.8
Tema 11. Managementul alegerii și gestionării canalelor de distribuție	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.13; 4-Cap.8
Tema 12. Managementul desfacerii cu amănuntul	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 13. Managementul desfacerii cu ridicata	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 14. Managementul logisticii	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.6; 3-Cap.13; 4-Cap.1; 4-Cap.2; 4-Cap.3
Total		28	

Bibliografie obligatorie:

1. Udrescu, M., Coderie, C., 2020. Sistematizări ale managementul marketingului, Editura Axioma Print, București
2. Udrescu, M., Coderie, 2020, C, Sistematizări despre management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București
3. Kotler, Ph., Armstrong, G., 2005. Principiile marketingului, Editura Teora, București
4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., 2018. Logistică și subsisteme logistice ale firmei, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București
5. Neagu, C., Udrescu, M., 2008. Managementul organizației, Editura Tritonic, București

Bibliografie opțională:

6. Philip Kotler, managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997
7. Cibela Neagu, Mircea Udrescu, Cristina Protopopescu, Andrei Buiga, coordonatori, Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008
8. Michael J. Thomas, Manual de marketing, Editura Codex, București, 1998
9. Mircea Udrescu, Dan Năstase, Cercetări, previziuni și seminarii de marketing, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019

8.2 Seminar/Laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹¹
Tema 1. Evoluția marketingului de la noțiune la sistem de management	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.1; 3-Cap.1; 4-Cap.15
Tema 2. Managementul marketingului: definire și conținut	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2
Tema 3. Funcțiile de bază ale managementului marketingului	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.2, 4-Cap. 6
Tema 4. Organizarea managerială a funcțiunii de marketing	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.9; 4-Cap. 15
Tema 5. Conținutul planului de marketing	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.2; 2-Cap.2; 3-Cap.11; 4-Cap.7

¹¹Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Tema 6. Managementul produsului	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9; 3-Cap.10
Tema 7. Managementul prestărilor de servicii	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.5; 3-Cap.9; 4-Cap.9
Tema 8. Managementul mărcilor și brandurilor	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9
Tema 9. Managementul programelor și strategiilor de preț	Exemplificare și dezbateri	2 ore	2-Cap.4; 3-Cap.11; 2-Cap.12
Tema 10. Managementul comunicării în marketing	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.3; 3-Cap.15; 3-Cap.8
Tema 11. Managementul alegerii și gestionării canalelor de distribuție	Exemplificare și dezbateri	2 ore	2-Cap.5; 3-Cap.13; 3-Cap.8
Tema 12. Managementul desfacerii cu amănuntul	Exemplificare și dezbateri	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 13. Managementul desfacerii cu ridicata	Exemplificare și dezbateri	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 14. Managementul logisticii	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.6; 3-Cap.13; 3-Cap.1; 3-Cap.2; 3-Cap.3
Total		28	

Bibliografie obligatorie:

1. Udrescu, M., Coderie, C., 2020, Structurări ale managementului marketingului, Editura Axioma Print, București
2. Udrescu, M., Coderie, 2020, C, Sistematizări despre management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București
3. Kotler, Ph., Armstrong, G., 2005. Principiile marketingului, Editura Teora, București
4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., 2018. Logistică și subsisteme logistice ale firmei, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București
5. Mircea Udrescu, Constantin Coderie, Structurări ale managementului marketingului, Editura Axioma print, București, 2020

Bibliografie opțională:

1. Philip Kotler, managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997
2. Cibela Neagu, Mircea Udrescu, Cristina Protopopescu, Andrei Buiga, coordonatori, Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008
3. Michael J. Thomas, Manual de marketing, Editura Codex, București, 1998
4. Mircea Udrescu, Dan Năstase, Cercetări, previziuni și seminarii de marketing, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Managementul marketingului</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea macroeconomică națională și internațională; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității de management al marketingului la nivel microeconomic, precum și la nivel macroeconomic; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea activităților de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice în domeniile marketingului și managementului; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile de marketing și manageriale întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității de management al marketingului la nivel microeconomic, precum și la nivel macroeconomic; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză macroeconomică în domeniul politicilor fiscale, bugetare, comerciale, monetare și valutare și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare a aspectelor de marketing și management ale firmei; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%

	<p>parcursul dezvoltării firmelor;</p> <ul style="list-style-type: none"> • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică a domeniilor de activitate ale firmei • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
--	---	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 21.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Prof. univ. dr. MIRCEA UDRESCU

Semnătura titularului de seminar,
Prof. univ. dr. MIRCEA UDRESCU
Lector univ.dr. Zoica NICOLA

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....