



FIȘA 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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studio	Română
1.9 Anul universitar	2022 – 2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	BUSINESS TO BUSINESS MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3202								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA								
2.5	III	2.6	II	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei	O	2.9	4

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar 2	2
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.6 curs	24	3.7 seminar	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități:					1
3.7 Total ore studiu individual				52	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				100	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Marketing, Cercetări de marketing
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Videoproiector, laptop, fise de lucru
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nu se acceptă amânări doar în condiții deosebite, la aprecierea titularului de seminar. • Alte cerințe vor fi comunicate în cadrul primei întâlniri din semestru, vor fi definitive de comun acord cu studentii și nu vor fi modificate pe parcurs.
--	--

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C3. CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SĂU (1/4 puncte credit)</p> <p>C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,5 puncte credit)</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,5 puncte credit)</p> <p>C5. UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (2/4 puncte credit)</p> <p>C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit)</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit)</p> <p>C6. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING IN CADRUL ORGANIZATIEI (1/4 puncte credit)</p> <p>C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing (0,5 puncte credit)</p> <p>C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing (0,5 puncte credit)</p>
Competențe transversal	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina prezintă noțiunile de bază ale pieței bunurilor productive. Prin studierea ei se asigură cunoașterea principalelor deosebiri dintre marketingul bunurilor de consum și marketingul bunurilor industriale. Cu accent în special pe caracteristicile mediului extern și ale mixului de marketing pentru companiile care acționează pe piața business to business.	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<ul style="list-style-type: none"> • R.1.1: Absolventul definește mediul organizației, identifică și descrie principalele variabile ale acestuia; • R.1.2: Absolventul cunoaște și înțelege modalitatea de interpretare a impactului variabilelor mediului business to business asupra activității organizației; • R.1.3: Absolventul cunoaște modul de aplicare a principiilor și metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing business to business; • R.1.4: Absolventul cunoaște modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing business to business.
	Aptitudini:	<ul style="list-style-type: none"> • R.1.1: Absolventul dezvoltă abilități analitice de bază și de cercetare științifică în marketingul business to business; • R.1.2: Absolventul interpretează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației; • R.1.3: Absolventul utilizează modalitățile de creștere a eficienței organizării activităților de marketing business to business;

		<ul style="list-style-type: none"> R.î.4: Absolventul aplică principiile și metodele de bază pentru organizarea activităților de marketing business to business.
	Responsabilitate și autonomie:	<ul style="list-style-type: none"> R.î.1: Absolventul testează aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing business to business . R.î.2: Absolventul stabilește modul de aplicare a tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare business to business; R.î.3: Absolventul Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației ; R.î.4: Absolventul dezvoltă și implementează studii/lucrări privind modalităților de creștere a eficienței organizării activitatilor de marketing business to business.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Observații	Referințe bibliografice
1. Marketingul și piața business to business - Apariția și dezvoltarea marketingului business to business - Particularități ale marketingului business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.1
1. Organizațiile din piața business to business și mediul lor extern - Conținutul și structura mediului extern al întreprinderii - Piața și mediul extern	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.2
3. Cercetarea pieței business to business - Informații provenite din surse statistice - Informații obținute din experimente economice - Informații obținute pe bază de simulări - Informații provenite din cercetări directe	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.3
4. Comportamentul de achiziție al întreprinderilor de pe piața business to business - Principalele tipuri de decizii în domeniul achiziției - Etapele procesului de achiziție - Comportamentul de achiziție al întreprinderii	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 – cap.4 Bibliografie 2 – cap. 10
5. Strategia de piață pentru organizațiile de pe piața business to business - Ce este strategia de piață - Elaborarea strategiei de piață	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.5
- Serviciu și oferte de servicii 6. Politica de produs pe piața business to business - Conținutul politicii de produs - Produsul în accepțiunea marketingului business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.6

- Strategii de produs pe piața business to business			
7. Politica de preț pe piața business to business - Elemente definitorii ale politicii de preț - Strategii de preț pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 2 – cap.6 Bibliografie 1 - cap.8
8. Politica de distribuție pe piața business to business - Conținutul politicii de distribuție - Alternative strategice în politica de distribuție pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
9. Politica promoțională pe piața business to business - Comunicația și activitatea promoțională - Conținutul și rolul politicii promoționale a firme - Particularități ale politicii promoționale pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9
10. Evaluarea eficienței activității de marketing a organizațiilor de pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:			
1. Anghel L-D, - „Business to business marketing”, Editura ASE, Bucuresti, 2005; http://www.langhel.ase.ro/b2b.pdf			
2. Gresoi Sorin, - <i>Strategii de marketing industrial</i> , Editura Standardizarea, București, 2013			
Bibliografie opționala:			
3. Anghel L-D, - „Marketing industrial”, Editura ASE, Bucuresti, 2000			
4. Brennan R., Canning L., McDowell R. "Business to Business Marketing", Second edition, SAGE Publications Ltd, 2011			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Observații	Referințe bibliografice
2. Marketingul și piața business to business - Apariția și dezvoltarea marketingului business to business - Particularități ale marketingului business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 – cap.1
2. Organizațiile din piața business to business și mediul lor extern - Conținutul și structura mediului extern al întreprinderii - Piața și mediul extern	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 2 – cap.2
3. Cercetarea pieței business to business - Informații provenite din surse statistice - Informații obținute din experimente economice - Informații obținute pe bază de simulări - Informații provenite din cercetări directe	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 2 – cap.3

4. Comportamentul de achiziție al întreprinderilor de pe piața business to business - Principalele tipuri de decizii în domeniul achiziției - Etapele procesului de achiziție - Comportamentul de achiziție al întreprinderii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 – cap.4 Bibliografie 2 – cap. 10
5. Strategia de piață pentru organizațiile de pe piața business to business - Ce este strategia de piață - Elaborarea strategiei de piață	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.5
-Servuția și oferte de servicii 6. Politica de produs pe piața business to business - Conținutul politicii de produs - Produsul în accepțiunea marketingului business to business - Strategii de produs pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 – cap.6
7. Politica de preț pe piața business to business - Elemente definitorii ale politicii de preț - Strategii de preț pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.8 Bibliografie 2 – cap.6
8. Politica de distribuție pe piața business to business - Conținutul politicii de distribuție - Alternative strategice în politica de distribuție pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
9. Politica promoțională pe piața business to business - Comunicația și activitatea promoțională - Conținutul și rolul politicii promoționale a firme - Particularități ale politicii promoționale pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9
10. Evaluarea eficienței activității de marketing a organizațiilor de pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Anghel L-D, - „*Business to business marketing*”, Editura ASE, Bucuresti, 2005; <http://www.langhel.ase.ro/b2b.pdf>
2. Gresoi Sorin, - *Strategii de marketing industrial*, Editura Standardizarea, București, 2013

Bibliografie opționala:

3. Anghel L-D, - „*Marketing industrial*”, Editura ASE, Bucuresti, 2000
4. Brennan R., Canning L., McDowell R. "*Business to Business Marketing*", Second edition, SAGE Publications Ltd, 2011

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 sectorul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Meșteșugărești – 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 Business to Business Marketing; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeelelor de operare specifice impuse de disciplină; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; înșușirea și aplicarea formulelor, procedeelelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor de marketing specifici; coerența logică în analiză și argumentare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații în dezvoltarea economico-socială; 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. 	Examen scris cu subiecte teoretice și teste grila	60%
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Business to Business Marketing; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeelelor de operare specifice impuse de disciplină; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; înșușirea și aplicarea formulelor, procedeelelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor de marketing specifici; coerența logică în analiză și argumentare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor 	Referate, studii de caz, simulări Proiect	40%

	<p>situații în dezvoltarea economico-socială;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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		
<p>Cunoașterea și înțelegerea adecvată a noțiunilor fundamentale în marketingul B2B. Înțelegerea, explicarea și interpretarea modului în care funcționează marketingul B2B. Cunoașterea și utilizarea adecvată a indicatorilor pentru caracterizarea activității de marketing B2B. Prezentarea proiectului și a referatelor</p>			

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

Semnătura titularului de seminar,
Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

.....

.....

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

.....