

# 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 studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETING							
2.2 Codul disciplinei		0231OF1103							
2.3 Titularul activităților de curs		Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu							
2.4 Titularul activităților de seminar		Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu							
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	6

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)<sup>1</sup>

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
<b>Distribuția fondului de timp<sup>2</sup>:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / proiect					25
Tutoriat					5
Examinări					2
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual			94		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			150		

## 4. Precondiții<sup>3</sup> (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

<sup>1</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>2</sup> Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

<sup>3</sup> Se 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

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

## 6. Competențele specifice acumulate<sup>4</sup>

Competențe profesionale	<p><b>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing (2 puncte credit)</b></p> <p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p><b>C2. Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing (2 puncte credit)</b></p> <p>C2.1 Identificarea și descrierea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C2.2 Explicarea modelului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C2.4 Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p><b>C4. Fundamentarea și elaborarea mixului de marketing (2 puncte credit)</b></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C4.2 Explicarea mixului de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (0,4 puncte de credit)</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing (0,4 puncte de credit)</p>
Competențe transversale	.....

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

<b>7.1 Obiectivul general al disciplinei<sup>5</sup></b>	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate în domeniul marketingului. Dobândirea capacității de înțelegere și explicare a conceptelor și termenilor specifici marketingului și de identificare a realităților practice reflectate de aceste categorii	
<b>7.2 Obiectivele specifice<sup>6</sup></b>	Cunoștințe:	<p>R.î.1. Absolventul definește conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele de marketing</p> <p>R.î.2. Absolventul este capabil să explice conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele de marketing</p>

<sup>4</sup> Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

<sup>5</sup> Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

<sup>6</sup> Se 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

		R.1.3. Absolventul identifică și descrie instrumentele și aplicațiile informatice în activitățile de marketing R.1.4. Absolventul explică modelul de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing R.1.5. Absolventul definește conceptele și descrie politicile mixului de marketing R.1.6. Absolventul explică mixul de marketing
	Aptitudini:	R.1.1. Absolventul aplică metodele, tehnicile și instrumentele specifice activității de marketing R.1.2. Absolventul studiază comparativ și evaluează critic metodele, tehnicile și instrumentele în activitatea de marketing R.1.3. Absolventul evaluează critic caracteristicile instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing R.1.4. Absolventul aplică cunoștințe specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing R.1.5. Absolventul aplică criteriile standard pentru evaluarea programului de marketing
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1. Absolventul proiectează un studiu de marketing R.1.2. Absolventul folosește softuri în activități de marketing R.1.3. Absolventul dezvoltă și utilizează baze de date specifice activității de marketing R.1.4. Absolventul proiectează un program de marketing

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare/lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice <sup>7</sup>
<b>Tema 1.</b> Curs introductiv. Obiectivele disciplinei, precizarea metodelor și instrumentelor de lucru, precum și a cerințelor și standardelor de evaluare formativă pe parcursul studiului și de evaluare finală	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Fișa disciplinei
<b>Tema 2.</b> Conceptul de marketing. Funcțiile marketingului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1,2; 2/Cap.1; 3/Cap.1, 4/Cap.1, 5/Cap.1
<b>Tema 3.</b> Domenii de aplicare și specializarea marketingului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2
<b>Tema 4.</b> Mediul de marketing. Conținutul mediului de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 4/Cap.3; 3/Cap.2
<b>Tema 5.</b> Piața organizației: concepte, caracteristici, dimensiuni, piața țintă.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4, 10; 2/Cap.3, 4/Cap.6
<b>Tema 6.</b> Concurența: concepte, mediul concurențial, formele concurenței, identificarea concurenților și tipologizarea lor	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6
<b>Tema 7.</b> Conjunctura pieței: termeni, concepte, factori, indicatori de caracterizare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5

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.

<sup>7</sup> Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

<b>Tema 8.</b> Strategii de piață și mixul de marketing: definiții, termeni, tipologii, conținut	Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.12, 2/Cap.4; 3/Cap.1.4, 4.2.1; 5/Cap.4
<b>Tema 9.</b> Politica de produs: obiective, concepte, strategii, relațiile cu celelalte variabile ale marketingului mix	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.13, 2/Cap.5, 3/Cap.4.2.2, 4/Cap.8
<b>Tema 10.</b> Politica de preț, strategii de marketing în orientarea și stabilirea prețurilor	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.14, 2/Cap.6; 3/Cap.4.2.3, 4/Cap.9
<b>Tema 11.</b> Politica de distribuție: strategii de distribuție	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.15, 2/Cap.7; 3/Cap.4.2.4
<b>Tema 12.</b> Politica promoțională, strategii promoționale	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.16, 2/Cap.8; 3/Cap.4.2.5
<b>Tema 13.</b> Organizarea activității de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.17; 5/Cap.4
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie<sup>8</sup>:**

- Balaure, V. (coordonator), 2002, *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București
- Diaconescu, M., 2010, *Marketing*, Editura Universitară, București
- Stoenică, L., 2019, *Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației*, Editura Artifex, București
- Armstrong, G., Kotler, Ph., 2016, *Introducere în marketing*, Editura Educational Centre, București
- Cătoiu, I., 2019, *Despre marketing. Antologie*, Editura ASE, București

**Bibliografie suplimentară:**

- Diaconescu, M., 2005, *Marketing*, Editura Universitară, București

<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare/lucru</b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice</b>
<b>Tema 1.</b> Seminar introductiv. Prezentarea și discutarea programului de seminar. Cerințe pentru activitatea de seminar – elaborarea unui proiect	Exemplificarea, dezbateră	2 ore	Fișa disciplinei
<b>Tema 2.</b> Descrierea, dezbateră și etapizarea activităților de elaborare a unui studiu de marketing	Exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.3
<b>Tema 3.</b> Reflectarea conceptelor de marketing în practica activității de marketing. Analiza critică a diverselor puncte de vedere prezentate în lucrări de referință, analiza comparativă a diverselor școli și curente de gândire	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1, 2; 4/Cap.1, 5/Cap.1
<b>Tema 4.</b> Metode calitative de identificare a factorilor mediului de marketing și metode de caracterizare și analiză complexă a micromediului, macromediului și mediului intern de marketing al organizației	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
<b>Tema 5.</b> Evaluări cantitative ale dimensiunilor pieței și a relațiilor dintre factorii identificați în caracterizarea acestor dimensiuni.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.10
<b>Tema 6.</b> Indicatorii economico-sociali de caracterizare a diverselor tipuri și categorii de piețe. Conținutul, relațiile dintre indicatorii și piețele caracterizate.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap. 4; 2/Cap.3; 3/Cap.1.2.3

<sup>8</sup> Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

<b>Tema 7.</b> Model de analiză a mediului concurențial. Concurenții unei organizații, comportamentul acestora, modul de respectare a regulilor și efectelor asupra pieței țintă.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 10; 4/Cap.6
<b>Tema 8.</b> Analiza politicilor de marketing la nivelul diverselor tipuri de organizații	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.12-16
<b>Tema 9.</b> Determinări cantitative presupuse de analiza politicilor mixului de marketing, probleme de marketing și interpretarea rezultatelor	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7,8,11
<b>Tema 10.</b> Studiu de caz privind organizarea de marketing a unui tip de entitate/organizație.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.17; 4/Cap.2
<b>Tema 11.</b> Studii de caz. Prezentarea de către studenți a proiectelor	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră;	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.20.3
<b>Tema 12.</b> Prezentarea proiectelor elaborate	Realizarea de teme	4 ore	
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	
<b>Bibliografie obligatorie:</b>			
1. Balaure, V. (coordonator), 2002, <i>Marketing</i> , ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București			
2. Diaconescu, M., 2010, <i>Marketing</i> , Editura Universitară, București			
3. Stoenică, L., 2019, <i>Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației</i> , Editura Artifex, București			
4. Armstrong, G., Kotler, Ph., 2016, <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educational Centre, București			
5. Cătoiu, I., 2019, <i>Despre marketing. Antologie</i> , Editura ASE, București			

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.</li> <li>Annual, 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.</li> </ul>
---

### 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"> <li>cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing</i>;</li> <li>capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedurilor de operare specifice impuse de disciplina Marketing;</li> <li>demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în Marketing;</li> <li>însușirea și aplicarea formulelor, procedurilor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor specifici marketingului;</li> <li>coerența logică în analiză și argumentare, gândire analitică și critică;</li> <li>capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice în domeniul Marketing;</li> <li>formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor;</li> <li>aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing</i>;</li> </ul>	Testarea continuă pe	20 %

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină;</li> <li>• demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații specifice de marketing;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor de marketing;</li> <li>• capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității de marketing;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare, gândire analitică și critică;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică</li> </ul>	parcursul semestrului Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• însușirea vocabularului specific disciplinei Marketing;</li> <li>• recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei Marketing;</li> <li>• înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale în domeniul Marketing;</li> <li>• însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor, aplicarea acestora în soluționarea problemelor;</li> <li>• evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>• realizarea proiectului de la seminar.</li> <li>• Conform <i>Regulamentului privind examinarea și notarea studenților</i> nu vor fi admiși la examenul scris studenții care nu realizează proiectul de la seminar;</li> <li>• participarea la 1/2 din seminarii;</li> <li>• obținerea notei 5 la examenul final.</li> </ul>			

Data completării: 15.09.2022  
 Semnătura titularului de curs,  
 Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Semnătura titularului de seminar,  
 Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Data avizării în departament: 30.09.2022  
 Semnătura directorului de departament,

Avizat,  
 Responsabil program de studii,

.....  
 Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022  
 Semnătura Decan,

.....

.....