

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	FINANTE CONTABILITATE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	CIG
1.5 Ciclu de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	CONTABILITATE ȘI INFORMATICĂ DE GESTIUNE
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	0141OF2104								
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. NASTASE DAN								
2.4 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. NASTASE DAN								
2.5 Anul de studiu	II	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	5

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 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
Distribuția fondului de timp:					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					3
Examinări					3
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual			83		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			125		

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	<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 acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 - Identificarea și înregistrarea operațiunilor economice în contabilitatea entității/organizației (1 punct credit)</p> <p>C1.1 - Definirea conceptelor, procedeele și metodelor folosite în contabilitatea entității/organizației, precum și a factorilor economici, sociali și legislativi care influențează operațiunile economico-financiare (1 punct credit)</p> <p>C4 - Determinarea și interpretarea indicatorilor economico-financiar (2 puncte de credit)</p> <p>C4.1 - Identificarea și descrierea indicatorilor economico-financiar (1 punct credit)</p> <p>C4.2 - Explicarea și interpretarea indicatorilor economico-financiar (1 punct credit)</p>
Competențe transversal	<p>CT2 - Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (1 punct credit)</p> <p>CT3 - Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare (1 punct credit)</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a rolului și rolului marketingului în planul de afaceri și în cadrul mediului economic. Cunoașterea funcțiilor marketingului, a factorilor de influență a conjuncturii pieței și a mediului de marketing; Cunoașterea și aplicarea politicilor și strategiilor de marketing 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.1.1: Absolventul cunoaște funcțiile marketingului, a factorilor de influență a conjuncturii pieței și a mediului de marketing; R.1.2 Cunoaște și înțelege politicile și strategiile de marketing;</p> <p>R.1.3: Absolventul stăpânește elementele planului de marketing, planificării și auditului de marketing.</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1: Absolventul analizează mecanismul de funcționare a piețelor prin prisma elementelor mixului de marketing.</p> <p>R.1.2: Absolventul este capabil să impună, să evalueze și să aplice strategiile de marketing.</p> <p>R.1.3: Absolventul întocmește corect și fundamentează științific un plan de marketing.</p> <p>R.1.4: Absolventul implementează elementele planificării de marketing în activitatea firmei.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.1.1 Absolventul evaluează corect mediul de marketing al firmei.</p>

		R.1.2: Absolventul dezbate și compară modul de implementare și evaluare a strategiilor marketing ale firmei. R.1.3: Absolventul adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței.
--	--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 - Esenta funcțiilor și locul marketingului în cadrul științelor economice. Marketingul non economic.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 1 Pag.7-24
Tema 2 – Mediul de marketing. Principalii indicatori ai potențialului firmei.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 2 Pag.25-34
Tema 3 – Consumatorul – element central al marketingului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 3 Pag.35-81
Tema 4 – Piata întreprinderii. Tipuri de piețe.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 4 Pag.81-89
Tema 5 – Concurența. Practici concurențiale și anticoncurențiale.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 5 Pag.90-144
Tema 6 – Conjunctura pieței. Factori de influență.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 6 Pag.144-150
Tema 7 – Mixul de marketing. Elemente componente și etape în elaborarea mixului de marketing. Strategia de piață.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print București - Capitolul 7 Pag. 150-156
Tema 8 – Strategia de piață.	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie

	Conversație euristică Metoda problematizării		Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 7Pag. 157-165
Tema 9 – Politica de produs. Strategii de produs. Ambalajul si functiile ambalajului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 8 Pag. 165-177
Tema 10 – Politica de pret. Strategii de pret. Tipologia preturilor.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 9 Pag. 177-185
Tema 11 – Politica de plasare. Strategii de distributie. Distributia fizica. Canale de distributie.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 10 Pag.185-216
Tema 12 – Politica de promovare. Strategii de promovare. Publicitatea.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 11 Pag.216-253
Tema 13 – Planificarea de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 12 Pag.253-261
Tema 14 – Analiza SWOT si planul de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 13 Pag. 261-265
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

- 1 Balaure V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
- 2 Gresoi S.G.(2013) – “Strategii de marketing industrial”, Editura Standardizarea, București;
- 3 Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
- 4 Nastase D. (2014) - “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti;
- 5 Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
- 6 Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;

Bibliografie suplimentară:

- 7 Cetina I. (2009) – “Marketingul serviciilor”, Editura Uranus, Bucuresti;

- 8 Flitar M.P. (2002) – “*Elemente de marketing*”, Editura Colectia Nationala, Bucuresti;
- 9 Kotler Ph. (2006) – “*Conform lui Kotler*”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
- 10 Manole V. (2008) – “*Marketing*”, Editura Uranus, Bucuresti;
- 11 Nastase D. (2013) – “*Evaluarea riscului in activitatea de marketing*”, Editura Semne, Bucuresti;
- 12 Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „*Logistica si subsisteme logistice ale firmei*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
- 13 Udrescu M., Nastase D., (2019) – „*Cercetari, previziuni si seminarii in marketing*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
- 14 ***Revista de marketing.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
<p>Tema 1</p> <p>a)Contextul aparitiei si promovarii marketingului;</p> <p>b)Functiile marketingului;</p> <p>c)Evolutia si specializarea marketingului; d)Marketingul non economic.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 1 Pag.7-24 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 1 Pag.7-25</p>
<p>Tema 2</p> <p>a)Mediul extern;</p> <p>b)Mediul intern;</p> <p>c)Potentialul firmei;</p> <p>d)Cota de piata;</p> <p>e)Relatiile intreprinderii ce mediul extern.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 2 Pag.24-34 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 3 Pag.25-33</p>
<p>Tema 3</p> <p>a)Marketingul si consumatorul;</p> <p>b)Consumatorul de servicii;</p> <p>c)Aspecte corelative intrefurnizor, consumator, client;</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 3 Pag.34-81 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 3 Pag.25-33</p>
<p>Tema 4</p> <p>a)Continutul pietei intreprinderii;</p> <p>b)Sfera pietei intreprinderii;</p> <p>c)Dimensiunile pietei</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 4 Pag.81-89</p>

<p>intreprinderii; d)Dinamica pietei intreprinderii;</p>			<p>*Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 4 Pag.33-41</p>
<p>Tema 5 a)Obiectul si continutul concurentei; b)Formele concurentei; c)Nivelul si tipologia concurentei; e)Practici concurentiale si anticoncurentiale; d)Duping si replica antiduping.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 5 Pag.89-144 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 5 Pag.41-49</p>
<p>Tema 6 a)Continutul conjuncturii pietei; b)Factorii care determina conjunctura pietei; c)Indicatorii utilizati in analiza conjuncturii pietei.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 6 Pag.144-150 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 6 Pag.49-55</p>
<p>Tema 7 a)Componentele mixului de marketing. Trasaturi si caracteristici; b)Etapele elaborarii mixului de marketing; c)Particularitati al mixului de marketing in productie si servicii. e)Strategii de piata.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 7 Pag.150-156 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 7 Pag.55-67</p>
<p>Tema 8 a)Definirea concetuala a produsului; b)Definirea operationala a produsului; c)Dimensiunile gamei de</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 8 Pag. 156-177 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti.</p>

<p>produse;</p> <p>d) Pozitionarea produselor in cadrul gamei;</p> <p>e) Modelarea tehnica si de piata a produsului;</p> <p>f) Continutul politicii de produs;</p> <p>g) Ambalajul si functiile sale;</p> <p>h) Alternative strategice in politica de produs;</p> <p>i) Calitatea, standardizarea si certificarea produselor;</p> <p>j) Pozitionarea produselor pe piata si dezvoltarea produselor noi;</p> <p>k) Strategii de innoire a ofertei de produse la nivelul firmei.</p>			<p>Capitolul 8 Pag.67-76</p>
<p>Tema 9</p> <p>a) Obiectivele politicii de pret a firmei;</p> <p>b) Categorii de preturi;</p> <p>c) Modalitati de fixare a preturilor;</p> <p>d) Tipuri de preturi;</p> <p>e) Politica de pret si ciclul de viata a produsului;</p> <p>f) Strategii de pret.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră;</p> <p>Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 9 Pag.177-185</p> <p>*Nastase D. (2009) “Notiuni de marketing. Teste.” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 9 Pag.76-83</p>
<p>Tema 10</p> <p>a) Distribuția marfurilor;</p> <p>b) Canalele de distribuție;</p> <p>c) Optimizarea proceselor de distribuție;</p> <p>d) Politici de distribuție;</p> <p>e) Strategii de distribuție;</p> <p>f) Principalele decizii in activitatea de distribuție.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră;</p> <p>Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 10 Pag.185-216</p> <p>*Nastase D. (2009) “Notiuni de marketing. Teste.” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 10 Pag.83-89</p>
<p>Tema 11</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea,</p>	<p>1 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul”</p>

<p>a)Activitatea promotionala;</p> <p>b)Structura activitatii de promovare (componente si caracteristici);</p> <p>c) Publicitatea – tipuri, forme si tehnici;</p> <p>d)Relatiile publice;</p> <p>e)Manifestarile promotionala;</p> <p>f)Fortele de vanzare;</p> <p>g)bugetul promotional;</p> <p>h)Strategii promotionale;</p> <p>i)Elaborarea mixului promotional.</p>	<p>dezbaterea;</p> <p>Realizarea de teme referate, eseuri.</p>		<p>Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 11 Pag.216-253 *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 11 Pag.89-92</p>
<p>Tema 12</p> <p>a)Planificarea strategica;</p> <p>b)Misiunea de marketing a firmei;</p> <p>c)Obiectivele planificarii de marketing ale firmei;</p> <p>d)Planul de marketing si functie sale;</p> <p>e)Structura planului de marketing;</p> <p>f)Auditul de marketing.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea;</p> <p>Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	1 ore	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 12 Pag.253-261</p>
<p>Tema 13</p> <p>a)Analiza SWOT si planul de marketing;</p> <p>b)Programul de marketing;</p> <p>c)Metode de planificare si control.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea;</p> <p>Realizarea de teme referate, eseuri.</p>	1 ore	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 13 Pag.261-265.</p>
RECAPITULARE		1 ore	<p>Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti *Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti.</p>
TOTAL		14 ore	
<p>Bibliografie obligatorie:</p> <p>1 Balaure V. (2008) – “<i>Marketing</i>”, Editura Uranus, Bucuresti;</p> <p>2 Gresoi S.G.(2013) – “<i>Strategii de marketing industrial</i>”, Editura Standardizarea, București;</p>			

- 3 Kotler Ph. (2016) – “*Introducere in marketing*”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
- 4 Nastase D. (2014) - “*Fundamentele marketingul*” Editura Axioma Print Bucuresti;
- 5 Thomas M. (2009) – “*Manual de marketing*”, Editura Codex, Bucuresti.
- 6 Udrescu M., Coderie C., (2010) – „*Managementul marketingului*”, Editura Artifex, București;

Bibliografie suplimentară:

- 7 Cetina I. (2009) – “*Marketingul serviciilor*”, Editura Uranus, Bucuresti;
 - 8 Flitar M.P. (2002) – “*Elemente de marketing*”, Editura Colectia Nationala, Bucuresti;
 - 9 Kotler Ph. (2006) – “*Conform lui Kotler*”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
 - 10 Manole V. (2008) – “*Marketing*”, Editura Uranus, Bucuresti;
 - 11 Nastase D. (2013) – “*Evaluarea riscului in activitatea de marketing*”, Editura Semne, Bucuresti;
 - 12 Nastase D. (2009) – “*Notiuni de marketing. Teste*”, Editura Arivin Press, Bucuresti;
 - 13 Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „*Logistica si sisteme logistice ale firmei*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
 - 14 Udrescu M., Nastase D., (2019) – „*Cercetari, previziuni si seminarii in marketing*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
- ***Revista de marketing.

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 – UCCECOM, 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; • 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 marketing; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

	<p>oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</p> <ul style="list-style-type: none"> • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
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 marketing; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • 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. 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 de marketing; • 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. Dan NĂSTASE

Semnătura titularului de seminar,
 Prof. univ. dr. Dan NĂSTASE

Data avizării în departament: 30.09.2022
 Semnătura directorului de departament,
 Conf. univ. dr. Sorin GRESOI

Avizat,
 Responsabil program de studii,
 Lect. univ. dr. Cristina-Nicoleta CARANICA

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022
 Semnătura Decan,
 Conf. univ. dr. Andrei BUIGA