

# 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 <sup>1</sup>	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea <sup>2</sup>	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<sup>3</sup>

2.1 Denumirea disciplinei	PROIECTE DE MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3105								
2.3 Titularul activităților de curs	-								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector universitar doctor Zoica Nicola								
2.5 Anul de studiu	3	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	3

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)<sup>4</sup>

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	-	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	28	din care:	-	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp<sup>5</sup>:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual					47
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25)					75

<sup>1</sup> Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>4</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>5</sup> Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

ore)	
------	--

#### 4. Precondiții<sup>6</sup> (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<i>Marketing</i>
4.2 de competențe	-

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;</li> <li>• Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise;</li> <li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.</li> </ul>
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;</li> <li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminarul cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.</li> <li>• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.</li> </ul>

#### 6. Competențele specifice acumulate<sup>7</sup>

<b>Competențe profesionale</b>	<p><b>C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SĂU (1 punct credit)</b></p> <p>C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influenteaza functionarea organizatiei (0,2 puncte credit)</p> <p>C3.4 Evaluarea si calificarea factorilor care influențează funcționarea organizatiei (0,3 puncte credit)</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizatiei in functie de specificul pietei (0,5 puncte credit)</p> <p><b>C4 FUNDAMENTAREA SI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (2 puncte credit)</b></p> <p>C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing (0,5 puncte credit)</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (0,5 puncte credit)</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing (1 punct credit)</p>
<b>Competențe transversale</b>	.....

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

<b>7.1 Obiectivul general</b>	Deprinderea cunoștințelor referitoare la modul de analiză a mediului de marketing,
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

<sup>6</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

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

<b>al disciplinei<sup>8</sup></b>	aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing și parcurgerea procesului de planificare de marketing în cadrul unei organizații sub aspectul conținutului, a obiectivelor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit.	
<b>7.2 Obiectivele specifice<sup>9</sup></b>	Cunoștințe:	R.1.1 Absolventul identifică teoriile, conceptele, metodele și instrumentarul necesar planificării de marketing, în corelație cu mediul organizației; R.1.2 Absolventul identifică și selectează factorii care influențează funcționarea unei organizații; R.1.3 Absolventul este capabil să explice conceptele privind obiectivele, strategiile, tacticile, planul de marketing; R.1.4 Absolventul este capabil să descrie etapele analizei de marketing și să obțină rezultate printr-o cercetare de piață în vederea elaborării planificării de marketing.
	Aptitudini:	R.1.1 Elaborează un proiect de analiză a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței; R.1.2 Absolventul utilizează rezultatele cercetării de piață în vederea elaborării planificării de marketing; R.1.3 Absolventul evaluează și califică factorii care influențează funcționarea organizației; R.1.4 Absolventul implementează elementele planificării de marketing în activitatea firmei; R.1.5 Absolventul aplică cunoștințele specifice mix-ului de marketing în vederea elaborării unui program de marketing; R.1.6 Absolventul aplică criteriile standard pentru evaluarea programului de marketing; R.1.7 Elaborează un program de marketing.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Absolventul evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate pe diferite piețe; R.1.2 Absolventul dezbate și compară modul de implementare și evaluare unui program de marketing. R.1.3 Absolventul adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței. R.1.4 Absolventul implementează programul de marketing valorificând toate resursele și oportunitățile organizației; R.1.5 Absolventul utilizează instrumente specifice de analiză, previziune, programe informatice.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice <sup>10</sup>
-			
<b>TOTAL</b>		<b>ore</b>	
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare /	Fond de timp	Referințe

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

<sup>9</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 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>10</sup> Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

	lucru		bibliografice
1. Introducere. Stabilirea detaliilor organizării activității -Importanța cercetării de marketing -Cercetarea documentară	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 7, 4-Cap. 9
2. Organizarea activității de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 17
3. Procesul decizional în marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 19
4. Planificarea și elaborarea mix-ului de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	3	Bibliografie obligatorie 2-Cap.4, 4-cap. 4 și 5
5. Test de verificare scrisă	Test grilă	1	1 – cap. 7 și 17, 2-cap.4, 4-cap. 4,5 și 9
6. Planificarea, strategia și avantajul competitiv Elaborarea strategiilor de marketing 7	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	4	Bibliografie obligatorie 4-Cap.9 1-cap.20
7. Auditul de marketing și analiza SWOT 6	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	3	Bibliografie obligatorie 4-Cap.9
8. Programul de marketing -Diagrama Gantt -Metoda PERT/CPM	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	2	Bibliografie obligatorie 4-Cap.9 și 10 1-Cap. 20
9. Bugetul planului de marketing și sistemul de control	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri	2	Bibliografie obligatorie 4-Cap.9 1-cap. 20
10. Prezentarea pe echipe a proiectului		3	Bibliografia obligatorie
11. Test de verificare scrisă	Test grilă	1	4-Cap.9 și 10 1-Cap. 20
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie:**

- 1 Balaure V. (2002) – *“Marketing”*, Editura Uranus, Bucuresti;
- 2 Mihaela-Mirela Dogaru (2016) – *Politici de marketing*, Editura Universitară, București;
- 3 Nastase D. (2014) - *“Fundamentele marketingul”* Editura Axioma Print Bucuresti;
- 4 Nicola Z. (2018) – *”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”*, Editura Artifex, București;

**Bibliografie suplimentară:**

- 1 Kotler Ph. (2016) – *“Introducere in marketing”*, Editura Educational Centre, Bucuresti;
- 2 Kotler Ph. (2006) – *“Conform lui Kotler”*, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
- 3 Manole V. (2008) – *“Marketing”*, Editura Uranus, Bucuresti;
- 4 Nastase D. (2013) – *“Evaluarea riscului in activitatea de marketing”*, Editura Semne,

Bucuresti;

- 5 Stoenică L. (2019) - Marketing. Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației, Editura Artifex, București;
  - 6 Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
  - 7 Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „Logistica si subsisteme logistice ale firmei”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
  - 8 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 – 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	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina;</li><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 problematice;</li><li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivelul unei organizații;</li><li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li><li>• abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”;</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 în acțiunile întreprinse;</li></ul>	Testarea continuă pe parcursul semestrului	60 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	40%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>însușirea vocabularului specific disciplinei;</li> <li>recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;</li> <li>înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;</li> <li>însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de mare actualitate (naționale și internaționale);</li> <li>evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;</li> <li>participarea la 1/2 din seminarii;</li> <li>obținerea notei 5 la examenul final.</li> </ul>			

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,

.....

Semnătura titularului de seminar,  
Lector universitar doctor Zoica Nicola

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

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

.....

Avizat,

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

.....