

# 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>	MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea <sup>2</sup>	MANAGEMENT
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	MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0221OF1205								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Nicola Zoica								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Nicola Zoica								
2.5 Anul de studiu	1	2.6 Semestrul	2	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)<sup>4</sup>

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp<sup>5</sup>:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					3
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual			83		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			125		

<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

#### 4. Precondiții<sup>6</sup> (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"><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>• 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>

Competențe profesionale	<p><b>C1. IDENTIFICAREA, ANALIZA SI GESTIONAREA ELEMENTELOR CARE DEFINESC MEDIUL INTERN SI EXTERN AL ORGANIZATIEI PRIN DIAGNOSTICARE SI ANALIZA SWOT (2 puncte de credit)</b></p> <p>C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor si instrumentarului necesare proceselor manageriale, in corelatie cu mediul organizatiei; <b>(1 punct credit)</b></p> <p>C1.2 Explicarea, interpretarea si corelarea factorilor care constituie mediul intern si extern al organizatiei in dinamica acestora; <b>(1 punct credit)</b></p> <p><b>C2.ELABORAREA SI IMPLEMENTAREA DE STRATEGII SI POLITICI ALE ORGANIZATIEI (2 puncte de credit)</b></p> <p>C2.1. Identificarea conceptelor, metodelor si instrumentarului necesare elaborarii de strategii si politici organizationale; <b>(1 punct credit)</b></p> <p>C2.2. Explicarea conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare elaborării de strategii și politici organizationale; <b>(0,5 puncte credit)</b></p> <p>C2.3.Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor și politicilor organizatiei; <b>(0,5 puncte credit)</b></p> <p><b>C3. ELABORAREA SI IMPLEMENTAREA SISTEMULUI MANAGERIAL SI A SUBSISTEMELOR SALE (ALOCAREA SI REALOCAREA DE RESURSE SI ACTIVITATI) (1 punct credit)</b></p> <p>C3.1.Descrierea conceptelor de baza si a metodelor specifice sistemului managerial si a subsistemelor sale. <b>(1 punct credit)</b></p>
Competențe transversale	.....

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

<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>7.1 Obiectivul general al disciplinei<sup>8</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a locului și rolului marketingului în cadrul unei organizații, abordarea strategiilor și politicilor de marketing ale organizației sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit.</li> </ul>	
<b>7.2 Obiectivele specifice<sup>9</sup></b>	Cunoștințe :	<p>R.1.1 Absolventul identifică teoriile, conceptele, metodele și instrumentarul necesar proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizației;</p> <p>R.1.2 Cunoaște conceptele de bază ale marketingului;</p> <p>R.1.3 Absolventul cunoaște și înțelege funcțiile marketingului, factorii de influență ai conjuncturii pieței și a mediului de marketing;</p> <p>R.1.4 Absolventul deosebește tipurile de strategii și politici de marketing ale organizației;</p> <p>R.1.5 Absolventul cunoaște și este capabil să explice elementele planului de marketing, planificării și auditului de marketing.</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1 Absolventul interpretează și corelează factorii care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora;</p> <p>R.1.2 Absolventul analizează elementele care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT</p> <p>R.1.3: Absolventul analizează mecanismul de funcționare a piețelor prin prisma elementelor mixului de marketing;</p> <p>R.1.4 Absolventul impune și evaluează strategiile de marketing ale unei organizații</p> <p>R.1.5 Absolventul aplică metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor și politicilor organizației.</p> <p>R.1.6: Absolventul implementează elementele planificării de marketing în activitatea firmei.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.1.1 Absolventul evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate pe diferite piețe</p> <p>R.1.2 Absolventul dezbate și compară modul de implementare și evaluare a strategiilor și politicilor de marketing ale unei organizații.</p> <p>R.1.3 Absolventul adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței.</p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice <sup>10</sup>
<b>Tema 1 Esența și dezvoltarea marketingului.</b> -Conceptul de marketing -Funcțiile marketingului -Etapile dezvoltării teoriei și practicii de marketing -Instituții și organisme de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 1 1-cap.1

<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 capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

<b>Tema 2 Locul marketingului în cadrul științelor economice</b> -Trăsăturile și domeniile marketingului -Specializarea marketingului în domeniul economic -Marketingul în domenii noneconomice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 1 2 – cap. 1 1-cap.1,2
<b>Tema 3 Mediul de marketing</b> -Mediul extern -Mediul intern -Relațiile organizației cu mediul extern	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 2 1-cap.3
<b>Tema 4 Consumatorul – element central al marketingului</b> -Marketingul relațional	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1-cap.9 2 – cap. 3
<b>Tema 5 Piața întreprinderii</b> -Sfera și dimensiunile pieței organizației -Căile de dezvoltare ale pieței -Conjunctura pieței	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 3 1-cap.4
<b>Tema 6 Concurența.</b> -Formele concurenței -Nivelul și tipologia concurențelor -Comportamentul concurențial și anticoncurențial	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 3 1-cap.5
<b>Tema 7 Politica de marketing în cadrul unei organizații</b> -Strategia de piață nucleul politicii de marketing -Mixul de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 4 1-cap.12
<b>Tema 8 Politica de produs</b> -Conținutul și obiectivele politicii de produs -Constituirea gamei de fabricație și politica sortimentală -Politica de service și garanție -Produsul în optica de marketing -Gama de produse -Procesul de înnoire și creare de noi produse -Lansarea produselor noi pe piață -Ciclul de viață a produsului -Alternative strategice în politica de produs	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 5 1-cap.13
<b>Tema 9 Politica de preț</b> -Obiectivele politicii de preț -Costurile organizației și prețurile pieței -Structura prețului. Pragul de rentabilitate. -Strategia de preț și politica prețurilor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 6 1-cap.14
<b>Tema 10 Politica de distribuție</b> -Conținutul, rolul și funcțiile distribuției -Locul distribuției în mixul de marketing -Canale de distribuție	Curs interactiv Conversație euristică Metoda	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 7 1-cap.15

-Distribuția prin internet -Distribuția fizică și sistemul logistic -Strategia de distribuție	problematizării		
<b>Tema 11 Politica promoțională</b> -Sistemul de comunicație al organizației moderne și activitatea promoțională -Structura activității promoționale -Strategii promoționale	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 8 1-cap.16
<b>Tema 12 Rolul și importanța planificării în marketing</b> -Planificarea strategică -Planul de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20 2 – cap. 12
<b>Tema 13 Auditul de marketing și analiza SWOT</b> -Auditul intern -Auditul extern	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20 2 – cap. 13
<b>Tema 14 Programul de marketing</b> instrumentul practic pentru implementarea planului de marketing al unei organizații -Diagrama Gantt -Metoda PERT/CPM	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie<sup>11</sup>:**

- 1 Balaure V. (2002) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
- 2 Nastase D. (2014) - “Fundamentele marketingului” Editura Axioma Print Bucuresti;
- 3 Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;

**Bibliografie suplimentară:**

- 4 Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;
- 5 Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
- 6 Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
- 7 Stoenică L. (2019) - Marketing. Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației, Editura Artifex, București;
- 8 Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
- 9 \*\*\*Revista de marketing.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
-Esența și dezvoltarea marketingului. -Descrierea și etapizarea activităților de elaborare a unui proiect de marketing privind piața unei organizații	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea;	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.1 1-cap.1 2 – cap. 1
Aplicarea metodelor calitative de	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea;	2 ore	Bibliografie obligatorie

<sup>11</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)

identificare a factorilor mediului de marketing și metodelor de caracterizare și analiză complexă a micromediului, macromediului și mediului intern de marketing al organizației	Realizarea de teme, referate, eseuri. Se pune accentul pe dezvoltarea capacității de observare și interpretare a factorilor		3-Cap.2 3-Cap.10 2 – cap. 2
Evaluări cantitative ale dimensiunilor pieței și a relațiilor dintre factorii identificați în caracterizarea acestor dimensiuni	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.3 3-Cap.10 2 – cap. 4
Modele de analiza a concurenței și portofoliului firmei Modelul BCG	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.3 și 5 3-Cap.10 2 – cap. 5
Analiza politicilor de marketing la nivelul diverselor tipuri de organizații	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.4 1-cap.12 2 – cap. 7
Program de marketing pentru lansarea pe piață a unui produs	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea. Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.9 3-Cap.10 2 – cap. 13
Prezentarea de echipă a proiectului	Prezentarea liberă a proiectelor Chestionare sub formă de dialog	2 ore	Bibliografia obligatorie și suplimentară
<b>TOTAL</b>		<b>14 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie:**

1. Balaure V. (2002) – *“Marketing”*, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Nastase D. (2014) - *“Fundamentele marketingului”* Editura Axioma Print Bucuresti;
3. Nicola Z. (2018) – *”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”*, Editura Artifex, București;

**Bibliografie suplimentară:**

4. Udrescu M., Coderie C., (2010) – *„Managementul marketingului”*, Editura Artifex, București;
5. Kotler Ph. (2016) – *“Introducere in marketing”*, Editura Educational Centre, Bucuresti;
6. Manole V. (2008) – *“Marketing”*, Editura Uranus, Bucuresti;
7. Stoenică L. (2019) - *Marketing. Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației*, Editura Artifex, București;
8. Thomas M. (2009) – *“Manual de marketing”*, Editura Codex, Bucuresti.
9. \*\*\**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	<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>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării organizațiilor;</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> <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;</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>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării organizațiilor;</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> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	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

- 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 conceptelor cu care operează disciplina;
- 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: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,

Lector univ. dr. Zoica Nicola

.....

Semnătura titularului de seminar,

Lector univ. dr. 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. Sorin Gabriel Gresoi

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,

Conf. univ. dr. Anca-Mihaela Melinceanu

.....