**fişa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREŞTI** |
| 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 învăţământ | **IF (Învăţământ cu Frecvenţă)** |
| 1.8 Limba de studiu | **Română** |
| 1.9 Anul universitar | **2024-2025** |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | | **MARKETING** | | | | | |
| 2.2 Codul disciplinei | | | | **0231OF1103** | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de curs | | | | **Conf.univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL** | | | | | |
| 2.4 Titularul activităţilor de seminar | | | | **Lector univ.dr. Amelia DIACONU** | | | | | |
| 2.5 Anul  de studiu | **I** | 2.6 Semestrul | **II** | 2.7 Tipul de evaluare  *(****E -*** *examen /* ***V -***  *verificare*  */* ***C -*** *colocviu)* | **E** | 2.8 Regimul disciplinei  (**O** - obligatorie,  **A** - opţională, **F**- facultativă) | **O** | 2.9 Numărul de credite ECTS | **6** |

**3. Timpul total estimat** (ore pe semestru al activităţilor didactice)[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 învăţământ | **56** | din care: 3.6 curs | | **28** | 3.7 seminar / laborator | **28** |
| ***Distribuţia fondului de timp[[2]](#footnote-2)***: | | | | | | ***ore*** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | **35** |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | **25** |
| Pregătire seminarii / proiect | | | | | | **25** |
| Tutoriat | | | | | | **5** |
| Examinări | | | | | | **2** |
| Alte activităţi: consultații | | | | | | **2** |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | **94** |
| 3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) | | | **150** |

**4. Precondiţii[[3]](#footnote-3)** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | ***-*** |
| 4.2 de competenţe | ***-*** |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului | * Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector şi tablă; * Studenţii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; * Nu va fi acceptată întârzierea studenţilor la curs. |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului / laboratorului | * Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector şi acces la Internet; * Studenţii se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; * Nu va fi acceptată întârzierea studenţilor la seminar; * Studenţii vor avea la dispoziţie diverse materiale didactice. |

**6. Competenţele specifice acumulate[[4]](#footnote-4)**

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

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor acumulate)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7.1 Obiectivul general al disciplinei[[5]](#footnote-5)** | Cunoaşterea şi însuşirea terminologiei de specialitate în domeniul marketingului. Dobândirea capacitǎţii de înţelegere şi explicare a conceptelor si termenilor specifici marketigului şi de identificare a realitǎţilor practice reflectate de aceste categorii | |
| **7.2 Obiectivele specifice[[6]](#footnote-6)** | Cunoștințe: | R.î.1. Absolventul definește conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele de marketing  R.î.2. Absolventul este capabil să explice conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele de marketing  R.î.3. Absolventul identifică si descrie instrumentele si aplicațiile informatice in activitățile de marketing  R.î.4. Absolventul explică modelul de utilizare a instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing  R.î.5. Absolventul definește conceptele si descrie politicile mixului de marketing  R.î.6. Absolventul explică mixul de marketing |
| Aptitudini: | R.î.1. Absolventul aplică metodele, tehnicile și instrumentele specifice activității de marketing  R.î.2. Absolventul studiază comparativ și evaluează critic metodele, tehnicile și instrumentele in activitatea de marketing  R.î.3. Absolventul evaluează critic caracteristicile instrumentale ale principalelor softuri folosite in activitatea de marketing  R.î.4. Absolventul aplică cunoștințe specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing  R.î.5. Absolventul aplică criteriile standard pentru evaluarea programului de marketing |
| Responsabilitate și autonomie | R.î.1. Absolventul proiectează un studiu de marketing  R.î.2. Absolventul folosește softuri in activități de marketing  R.î.3. Absolventul dezvoltă si utilizează baze de date specifice activității de marketing  R.î.4. Absolventul proiectează un program de marketing |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare/lucru** | **Fond de timp** | **Referințe bibliografice[[7]](#footnote-7)** |
| **Tema 1.** Curs introductiv. Obiectivele disciplinei, precizarea metodelor şi instrumentelor de lucru, precum şi a cerinţelor şi standardelor de evaluare formativǎ pe parcursul studiului si de evaluare finalǎ | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Fișa disciplinei |
| **Tema 2.** Conceptul de marketing. Funcțiile marketingului | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.1,2; 2/Cap.1; 3/Cap.1, 4/Cap.1, 5/Cap.1 |
| **Tema 3.** Domenii de aplicare şi specializarea marketingului | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.2 |
| **Tema 4.** Mediul de marketing. Conţinutul mediului de marketing | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 4/Cap.3; 3/Cap.2 |
| **Tema 5.** Piaţa organizaţiei: concepte, caracteristici, dimensiuni, piaţa ţintǎ. | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.4, 10; 2/Cap.3, 4/Cap.6 |
| **Tema 6.** Concurenţa: concepte, mediul concurenţial, formele concurenţei, identificarea concurenţilor şi tipologizarea lor | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.6 |
| **Tema 7.** Conjunctura pieţei: termeni, concepte, factori, indicatori de caracterizare | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.5 |
| **Tema 8.** Strategii de piaţǎ şi mixul de marketing: definiţii, termeni, tipolologii, conţinut | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 4 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.12, 2/Cap.4; 3/Cap.1.4, 4.2.1; 5/Cap.4 |
| **Tema 9.** Politica de produs: obiective, concepte, strategii, relaţiile cu celelalte variabile ale marketingului mix | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.13, 2/Cap.5, 3/Cap.4.2.2, 4/Cap.8 |
| **Tema 10.** Politica de preţ, strategii de marketing în orientarea şi stabilirea preţurilor | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.14, 2/Cap.6; 3/Cap.4.2.3, 4/Cap.9 |
| **Tema 11.** Politica de distibuţie: strategii de distribuţie | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.15, 2/Cap.7; 3/Cap.4.2.4 |
| **Tema 12.** Politica promoţionalǎ, strategii promoţionale | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.16, 2/Cap.8; 3/Cap.4.2.5 |
| **Tema 13.** Organizarea activitǎţii de marketing | Curs interactiv  Conversaţie euristică | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.17; 5/Cap.4 |
| **TOTAL** |  | **28 ore** |  |
| **Bibliografie obligatorie[[8]](#footnote-8):**  1. Balaure, V. (coordonator), 2002, *Marketing*, ediţia a II-a revǎzutǎ şi adǎugitǎ, Editura Uranus, Bucureşti  2. Diaconescu, M., 2010, *Marketing*, Editura Universitară, Bucureşti  3. Stoenică, L., 2019, *Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației*, Editura Artifex, București  4. Armstrong, G., Kotler, Ph., 2016, *Introducere in marketing*, Editura Educational Centre, Bucuresti  5. Cătoiu, I., 2019, *Despre marketing. Antologie*, Editura ASE, București  **Bibliografie suplimentară:**  1. Diaconescu, M., 2005, *Marketing*, Editura Universitară, Bucureşti | | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare/lucru** | **Fond de timp** | **Referințe bibliografice** |
| **Tema 1.** Seminar introductiv. Prezentarea şi discutarea programului de seminar. Cerințe pentru activitatea de seminar – elaborarea unui proiect | Exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Fișa disciplinei |
| **Tema 2.** Descrierea, dezbaterea şi etapizarea activitǎţilor de elaborare a unui studiu de marketing | Exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 2-Cap.3 |
| **Tema 3.** Reflectarea conceptelor de marketing in practica activitǎţii de marketing. Analiza criticǎ a diverselor puncte de vedere prezentate în lucrǎri de referinţǎ, analiza comparativǎ a diverselor şcoli şi curente de gândire | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.1, 2; 4/Cap.1, 5/Cap.1 |
| **Tema 4.** Metode calitative de identificare a factorilor mediului de marketing şi metode de caracterizare şi analizǎ complexǎ a micromediului, macromediului si mediului intern de marketing al organizatiei | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.3 |
| **Tema 5.** Evaluǎri cantitative ale dimensiunilor pieţei şi a relaţiilor dintre factorii identificaţi în caracterizarea acestor dimensiuni. | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.10 |
| **Tema 6**. Indicatorii economico-sociali de caracterizare a diverselor tipuri şi categorii de pieţe. Conţinutul, relaţiile dintre indicatorii şi pieţele caracterizate. | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap. 4; 2/Cap.3; 3/Cap.1.2.3 |
| **Tema 7.** Model de analizǎ a mediului concurenţial. Concurenţii unei organizaţii, comportamentul acestora, modul de respectare a regulilor şi efectelor asupra pieţei ţintǎ. | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 10; 4/Cap.6 |
| **Tema 8**. Analiza politicilor de marketing la nivelul diverselor tipuri de organizaţii | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.12-16 |
| **Tema 9**. Determinǎri cantitative presupuse de analiza politicilor mixului de marketing, probleme de marketing şi interpretarea rezultatelor | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.7,8,11 |
| **Tema 10**. Studiu de caz privind organizarea de marketing a unui tip de entitate/organizaţie. | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea | 2 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap. 17; 4/Cap.2 |
| **Tema 11**. Studii de caz. Prezentarea de către studenți a proiectelor | Exerciţiul, exemplificarea, dezbaterea; | 4 ore | Bibliografie obligatorie 1/Cap.20.3 |
| **Tema 12.** Prezentarea proiectelor elaborate | Realizarea de teme | 4 ore |  |
| **TOTAL** |  | **28 ore** |  |
| **Bibliografie obligatorie:**  1. Balaure, V. (coordonator), 2002, *Marketing*, ediţia a II-a revǎzutǎ şi adǎugitǎ, Editura Uranus, Bucureşti  2. Diaconescu, M., 2010, *Marketing*, Editura Universitară, Bucureşti  3. Stoenică, L., 2019, *Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației*, Editura Artifex, București  4. Armstrong, G., Kotler, Ph., 2016, *Introducere in marketing*, Editura Educational Centre, Bucuresti  5. Cătoiu, I., 2019, Despre marketing. Antologie, Editura ASE, București | | | |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| * Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitaţi practicieni pentru prelegeri punctuale. * Anual, în perioada de analiză a planurilor de învăţământ, 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 reprezentanţi din sistemul cooperatist - Uniunea Naţională a Cooperaţiei Mesteşugăreşti – 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 | * cunoaşterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina *Marketing*; * capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor şi procedeelor de operare specifice impuse de disciplina Marketing; * demonstrarea capacităţii de analiză, sinteză şi interpretare a unor situaţii problematice în Marketing; * însuşirea şi aplicarea formulelor, procedeelor şi tehnicilor de culegere şi prelucrare a datelor statistice în vederea obţinerii indicatorilor specifici marketingului; * coerenţa logică în analiză şi argumentare, gândire analitică şi critică; * capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice în domeniul Marketing; * formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităţilor şi riscurilor; * aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual şi implicarea în activitatea de cercetare ştiinţifică | Examen scris în sesiunea de examene | 60 % |
| 10.5 Seminar/laborator | * cunoaşterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina *Marketing*; * capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor şi procedeelor de operare specifice impuse de disciplină; * demonstrarea capacităţii de analiză, sinteză şi interpretare a unor situaţii specifice de marketing; * însuşirea şi aplicarea formulelor, procedeelor şi tehnicilor de culegere şi prelucrare a datelor statistice în vederea obţinerii indicatorilor de marketing; * capacitatea de a utiliza metodele de analiză şi de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activităţii de marketing; * coerenţa logică în analiză şi argumentare, gândire analitică şi critică; * capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; * formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităţilor şi riscurilor; * aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual şi implicarea în activitatea de cercetare ştiinţifică | Testarea continuă pe parcursul semestrului | 20 % |
| Participarea activă la seminar şi realizarea proiectului | 20% |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * însuşirea vocabularului specific disciplinei Marketing; * recunoaşterea principiilor, legilor şi a teoriilor aferente disciplinei Marketing; * înţelegerea şi explicarea conceptelor fundamentale în domeniul Marketing; * însuşirea corectă a noţiunilor teoretice de bază şi a indicatorilor, aplicarea acestora în soluţionarea problemelor; * evaluarea corectă a oportunităţilor şi riscurilor în acţiunile întreprinse; * realizarea proiectului de la seminar. * Conform *Regulamentului privind examinarea și notarea studenților* nu vor fi admiși la examenul scris studenții care nu realizează proiectul de la seminar; * participarea la 1/2 din seminarii; * obținerea notei 5 la examenul final. | | | |

Data completării: 15.09.2024

Semnătura titularului de curs, Semnătura titularului de seminar,

Conf.univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL Lector univ.dr. Amelia DIACONU

.................................................... ....................................................

Data avizării în departament: 30.09.2024 Avizat,

Semnătura directorului de departament, Responsabil program de studii,

Conf.univ. dr. Aurelian DIACONU Conf.univ. dr. Andrei BUIGA

..................................................... .....................................................

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2024

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....................................................

1. Se vor înscrie informațiile din planul de invățământ [↑](#footnote-ref-1)
2. Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic [↑](#footnote-ref-2)
3. Se menţionează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înţelegeri şi desfăşurări a procesului educaţional în cadrul disciplinei, precum și competenţele pe care studentul trebuie să şi le fi însuşit anterior în vederea bunei înţelegeri şi desfăşurări a procesului educaţional în cadrul disciplinei de faţă [↑](#footnote-ref-3)
4. Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței [↑](#footnote-ref-4)
5. Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina [↑](#footnote-ref-5)
6. 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 educaţional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile şi formulate acţional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competenţe 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. [↑](#footnote-ref-6)
7. Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă [↑](#footnote-ref-7)
8. 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) [↑](#footnote-ref-8)