

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 ¹	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei		Marketing							
2.2 Codul disciplinei		0251OF1103							
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	1	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)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁴	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					20
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire pentru prezentări sau verificări					20
Pregătire pentru examinarea finală					10
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² 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

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

3.9 Total ore studiu individual	94
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	150

4. Precondiții⁷ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• 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	• 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 acumulate⁸

Competențe profesionale	1. analizează factorii externi ai societăților 2. analizează factorii interni ai societăților 3. analizează contextul unei organizații
Competențe transversale	1. promovează idei, produse sau servicii

7. Obiectivele disciplinei (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁹	• dobândirea cunoștințelor de bază privind conceptele, funcțiile și instrumentele marketingului și dezvoltarea capacității de a aplica aceste cunoștințe în analiza pieței, comportamentului consumatorului și activităților specifice întreprinderilor din comerț, turism și servicii, în scopul creșterii competitivității și satisfacției clienților.
--	--

⁶ Totalul orelor pe semestru trebuie să fie egal cu numărul total de ore didactice din planul de învățământ (3.5) la care se adaugă numărul de ore de studiu individual (3.9)

⁷ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁸ Se vor prelua informațiile din Anexa nr. 2 la planul de învățământ - Corelarea disciplinelor cu competențele profesionale și transversale.

⁹ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)¹⁰	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de fundamenta decizii constructive în marketing.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹¹
Tema 1 Esența și dezvoltarea marketingului. -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 5-curs 1 4-cap. 1
Tema 2 Locul marketingului în cadrul științelor economice	Curs interactiv Conversație euristică	2	Bibliografie obligatorie

¹⁰ Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund aceluiași rezultate ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

¹¹ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

-Trăsăturile și domeniile marketingului -Specializarea marketingului în domeniul economic -Marketingul în domenii noneconomice	Metoda problematizării		5-curs 2 3 – cap. 1 2 – cap. 1 1-cap.1,2
Tema 3 Mediul de marketing -Mediul extern -Mediul intern -Relațiile organizației cu mediul extern	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 4-cap. 3 5-curs 3 3 – cap. 2 1-cap.3
Tema 4 Consumatorul – element central al marketingului -Marketingul relațional	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 4-cap 5 1-cap.9 2 – cap. 3
Tema 5 Piața întreprinderii -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 5-curs 4 și 5
Tema 6 Concurența. -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 5-curs 6
Tema 7 Politica de marketing în cadrul unei organizații -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 5-curs 7
Tema 8 Politica de produs -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 5-curs 8
Tema 9 Politica de preț	Curs interactiv	2	Bibliografie

-Obiectivele politicii de preț -Costurile organizației și prețurile pieței -Structura prețului. Pragul de rentabilitate. -Strategia de preț și politica prețurilor	Conversație euristică Metoda problematizării		obligatorie 3 – cap. 6 1-cap.14 5-curs 9
Tema 10 Politica de distribuție -Conținutul, rolul și funcțiile distribuției -Locul distribuției în mixul de marketing -Canale de distribuție -Distribuția prin internet -Distribuția fizică și sistemul logistic -Strategia de distribuție	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 7 1-cap.15 5-curs 10
Tema 11 Politica promoțională -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 5-curs 11
Tema 12 Rolul și importanța planificării în marketing -Planificarea strategică -Planul de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20 2 – cap. 12 5-curs 12
Tema 13 Auditul de marketing și analiza SWOT -Auditul intern -Auditul extern	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20 2 – cap. 13 5-curs13
Tema 14 Programul de marketing 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 5-curs 14
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie¹²: 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; 4. Gary Armstrong;Philip Kotler, (2016), Introducere in marketing, Editura Pearson, ISBN-978-973-0-21243-3; 5. Nicola Zoica – Marketing. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (https://catalog.artifex.org.ro/)			

¹² 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).

Se recomandă ca bibliografia sa conțină lucrări științifice apărute, preponderent, în ultimii 5 ani. Se pot include și articole științifice ale titularului de curs/seminar, în domeniul disciplinelor predate.

Bibliografie suplimentară:

1. Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;
2. Kotler Ph. (2016) – “Introducere în marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
3. Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
4. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
5. ***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, dezbateră;	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 1 1-cap.1 5-seminar 1 4-cap. 1
Aplicarea metodelor calitative de identificare a factorilor mediului de marketing și metodelor de caracterizare și analiză complexă a micromediului, macromediului și mediului intern de marketing al organizației	Studiu de caz aplicativ, lucru în echipe, prezentări interactive și discuții ghidate.	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-cap. 3 5-seminar 2 3 – cap. 2 1-cap.3
Analiza comportamentului consumatorului și aplicarea marketingului relațional prin studiu de caz și propunerea de strategii de fidelizare.	Lucru în echipe, studiu de caz, prezentări și dezbateri interactive.	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-cap 5 1-cap.9 2 – cap. 3
Evaluări cantitative ale dimensiunilor pieței și a relațiilor dintre factorii identificați în caracterizarea acestor dimensiuni	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri	4 ore	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 3 1-cap.4 5-seminar 3
Modele de analiza a concurenței și portofoliului firmei Modelul BCG	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Studiu de caz aplicativ, lucru în echipe, prezentări și dezbateri.	4 ore	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 3 1-cap.5 5-seminar 4
Analiza SWOT a unei organizații Aplicarea metodei SWOT pentru evaluarea poziției unei organizații pe piață. Elaborarea de recomandări strategice bazate pe rezultatele analizei. Corelarea cu alte instrumente de marketing (mixul de marketing, segmentarea pieței, strategia de poziționare).	Exercițiu practic și aplicativ, bazat pe studii de caz, lucru în echipă, prezentări și discuții interactive.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20 2 – cap. 13 5-curs13
Analiza politicilor de marketing la nivelul diverselor tipuri de organizații	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră;	4 ore	Bibliografie obligatorie

			3 – cap. 4 1-cap.12 5-seminar 5 și 6
Mixul de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile;	2 ore	3 – cap. 4 1-cap.12 5-seminar 7
Program de marketing pentru lansarea pe piață a unui produs	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 9 1-cap.20 5-seminar 8
Prezentarea de echipă a proiectului Piața organizației X	Prezentarea liberă a proiectelor Chestionare sub formă de dialog Feedback și evaluare	4 ore	Bibliografia obligatorie și suplimentară
TOTAL		28 ore	

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;
4. Gary Armstrong; Philip Kotler, (2016), Introducere în marketing, Editura Pearson, ISBN-978-973-0-21243-3;
5. Nicola Zoica – Marketing. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>)

Bibliografie suplimentară:

1. Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;
2. Kotler Ph. (2016) – “Introducere în marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
3. Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
4. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
5. ***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 Mestesugărești – 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 ¹³
10.4 Curs ¹⁴	• Cunoașterea terminologiei de specialitate și a conceptelor fundamentale ale marketingului. • Capacitatea de aplicare adecvată a principiilor, normelor, metodelor și procedurilor specifice marketingului. • Demonstrarea competenței de analiză, sinteză și interpretare a situațiilor problematice din domeniul marketingului. • Coerența logică în analiză și argumentare, exprimată prin raționamente clare și fundamentate. • Înțelegerea principiilor de dezvoltare a organizațiilor și a rolului marketingului în procesul decizional. • Corelarea aspectelor teoretice cu cele practice, prin aplicarea conceptelor în exemple și studii de caz. • Formarea unei gândiri economice proprii, capabile să evalueze oportunitățile și riscurile acțiunilor întreprinse. • Aspectele atitudinale: seriozitate, interes pentru studiul individual, implicare activă și participare la cercetarea științifică.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator ¹⁵	• Cunoașterea și utilizarea corectă a terminologiei și conceptelor de marketing, specifice temelor de seminar. • Aplicarea adecvată a instrumentelor și metodelor de marketing în analiza studiilor de caz și proiectelor practice. • Capacitatea de analiză și interpretare a situațiilor concrete, identificarea problemelor și formularea de soluții. • Coerența și claritatea în prezentarea concluziilor și în argumentarea deciziilor propuse. • Corelarea aspectelor teoretice cu aplicarea practică, inclusiv în proiectele de grup și prezentările echipelor. • Atitudinea profesională și implicarea activă: seriozitate, interes pentru studiu, participare la	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%

¹³ La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

¹⁵ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

	discuții și colaborare în echipă.		
10.6 Standard minim de performanță			
• Însușirea vocabularului specific disciplinei și a conceptelor fundamentale de marketing. • Recunoașterea principiilor, legilor și teoriilor de bază aplicabile în marketing. • Înțelegerea și explicarea corectă a conceptelor fundamentale și a indicatorilor utilizați în marketing. • Aplicarea noțiunilor teoretice de bază în activități practice și evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor decizionale. • Realizarea parțială a lucrărilor practice: teme, studii de caz, proiecte și prezentări de grup. • Participarea la cel puțin 50% din seminarii. • Obținerea notei minim 5 la examenul final.			

Data completării: **25.09.2025**

Semnătura titularului de curs,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

Data avizării în departament: **30.09.2025**

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Responsabil program de studii,

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății

Semnătura Decan,

.....

