

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	FINANTE ȘI CONTABILITATE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	FINANTE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	FINANȚE ȘI BĂNCI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETING							
2.2 Codul disciplinei		0111OF2104							
2.3 Titularul activităților de curs		Prof. univ. dr. DAN NĂSTASE							
2.4 Titularul activităților de seminar		Lect. univ. dr. ZOICA NICOLA							
2.5 Anul de studii	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	2	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
3.8 Studiu individual, din care:					Ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					30
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire pentru prezentări sau verificări					3
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					3
Consultații					2
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual			83		
3.10 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	- Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; - Studentii 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; - Studentii se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; - Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- prospectează și identifică noi clienți - analizează factorii externi ai societăților - comunică cu beneficiarii
Competențe transversal	- promovează idei, produse sau servicii - asigură orientarea către client

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a locului 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 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	R.1.1 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. R.1.2 Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. R.1.3 Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. R.1.2 Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. R.1.3 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 a fundamenta decizii constructive în marketing.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 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/funțiilor de execuție în domeniul marketing. R.1.2 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. R.1.3 Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 - Esenta functiile si locul marketingului in cadrul stiintelor economice. Marketingul non economic.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 1 Pag.7-24
Tema 2 – Mediul de marketing. Principalii indicatori ai potentialului firmei.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 2 Pag.25-34
Tema 3 – Consumatorul – element central al marketingului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 3 Pag.35-81
Tema 4 – Piata intreprinderii. Tipuri de piete.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 4 Pag.81-89
Tema 5 – Concurența. Practici concurențiale si anticoncurențiale.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 5 Pag.90-144
Tema 6 – Conjunctura pietei. Factori de influența.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 6 Pag.144-150
Tema 7 – Mixul de marketing. Elemente componente si etape in elaborarea mixului de marketing. Strategia de piata.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 7 Pag. 150-156
Tema 8 – Strategia de piata.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 7 Pag. 157-165
Tema 9 – Politica de produs. Strategii de produs. Ambalajul si functiile ambalajului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- 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 1 - 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 1 - Capitolul 10 Pag.185-216
Tema 12 – Politica de promovare. Strategii de promovare. Publicitatea.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 11 Pag.216-253
Tema 13 – Planificarea de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 12 Pag.253-261
Tema 14 – Analiza SWOT si planul de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 13 Pag. 261-265
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
3. Nastase D. (2013) - “Fundamentele marketingului” Editura Axioma Print Bucuresti;
4. Nastase D. (2009) – “Notiuni de marketing. Teste”, Editura Arivin Press, Bucuresti
5. Nedelcu A.-M. (2020) - “Marketing. Practici si studii de caz”, Editura Pro Universitaria;
6. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.

Bibliografie suplimentară:

7. Gresoi S.G.(2013) – “Strategii de marketing industrial”, Editura Standardizarea, București;
8. Cetina I. (2009) – “Marketingul serviciilor”, Editura Uranus, Bucuresti;
9. Flitar M.P. (2002) – “Elemente de marketing”, Editura Colectia Nationala, Bucuresti;
10. Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
11. Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
12. Nastase D. (2013) – “Evaluarea riscului in activitatea de marketing”, Editura Semne, Bucuresti;
13. Udrescu M., Coderie C., (2009) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;
14. Udrescu M., Nastase D., (2019) – „Cercetari, previziuni si seminarii in marketing”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;

***Revista de marketing.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 a)Contextul aparitiei si promovarii marketingului; b)Funcțiile marketingului; c)Evolutia si specializarea marketingului; d)Marketingul non economic.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 1 Pag.7-24 2- Capitolul 1 Pag.7-25
Tema 2 a)Mediul extern; b)Mediul intern; c)Potentialul firmei; d)Cota de piata; e)Relatiile intreprinderii ce mediul extern.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1- Capitolul 3 Pag.25-33

Tema 3 a)Marketingul si consumatorul; b)Consumatorul de servicii; c)Aspecte corelative intrefurnizor, consumator, client;	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 3 Pag.34-81 2- Capitolul 3 Pag.25-33
Tema 4 a)Continutul pietei intreprinderii; b)Sfera pietei intreprinderii; c)Dimensiunile pietei intreprinderii; d)Dinamica pietei intreprinderii;	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 4 Pag.81-89 2- Capitolul 4 Pag.33-41
Tema 5 a)Obiectul si continutul concurenței; b)Formele concurenței; c)Nivelul si tipologia concurenței; e)Practici concurențiale si anticoncurențiale; d)Duping si replica antiduping.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 5 Pag.89-144 2- Capitolul 5 Pag.41-49
Tema 6 a)Continutul conjuncturii pietei; b)Factorii care determina conjunctura pietei; c)Indicatorii utilizati in analiza conjuncturii pietei.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 6 Pag.144-150 2- Capitolul 6 Pag.49-55
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.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 7 Pag.150-156 2- Capitolul 7 Pag.55-67
Tema 8 a)Definirea concetuala a produsului; b)Definirea operationala a produsului; c)Dimensiunile gamei de produse; d)Pozitionarea produselor in cadrul gamei; e)Modelarea tehnica si de piata a produsului; f)Continutul politici de produs; g)Ambalajul si functiile sale; h)Alternative strategice in politica de produs; i)Calitatea, standardizarea si certificarea produselor; j)Pozitionarea produselor pe piata si dezvoltarea produselor noi; k)Strategii de innoire a ofertei de produse la nivelul firmei.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 8 Pag. 156-177 2- Capitolul 8 Pag.67-76
Tema 9 a)Obiectivele politicii de pret a firmei; b)Categorii de preturi;	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră;	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 9

c)Modalitati de fixare a preturilor; d)Tipuri de preturi; e)Politica de pret si ciclul de viata a produsului; f)Strategii de pret.	Realizarea de teme, referate, eseuri.		Pag.177-185 2- Capitolul 9 Pag.76-83
Tema 10 a)Distributia marfurilor; b)Canalele de distributie; c)Optimizarea proceselor de distributie; d)Politici de distributie; e)Strategii de distributie; f)Principalele decizii in activitatea de distributie.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 10 Pag.185-216 2- Capitolul 10 Pag.83-89
Tema 11 a)Activitatea promotionala; b)Structura activitatii de promovare (componente si caracteristici); c) Publicitatea – tipuri, forme si tehnici; d)Relatiile publice; e)Manifestarile promotionala; f)Fortele de vanzare; g)bugetul promotional; h)Strategii promotionale; i)Elaborarea mixului promotional.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 11 Pag.216-253 2- Capitolul 11 Pag.89-92
Tema 12 a)Planificarea strategica; b)Misiunea de marketing a firmei; c)Obiectivele planificarii de marketing ale firmei; d)Planul de marketing si functie sale; e)Structura planului de marketing; f)Auditul de marketing.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 12 Pag.253-261
Tema 13 a)Analiza SWOT si planul de marketing; b)Programul de marketing; c)Metode de planificare si control.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Capitolul 13 Pag.261-265.
RECAPITULARE		1 ore	Bibl. Oblig. 1 și 2
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
3. Nastase D. (2013) - “Fundamentele marketingului” Editura Axioma Print Bucuresti;
4. Nastase D. (2009) – “Notiuni de marketing. Teste”, Editura Arivin Press, Bucuresti
5. Nedelcu A.-M. (2020) - “Marketing. Practici si studii de caz”, Editura Pro Universitaria;
6. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.

Bibliografie suplimentară:

- Gresoi S.G.(2013) – “Strategii de marketing industrial”, Editura Standardizarea, București;
- Cetina I. (2009) – “Marketingul serviciilor”, Editura Uranus, Bucuresti;
- Flitar M.P. (2002) – “Elemente de marketing”, Editura Colectia Nationala, Bucuresti;
- Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
- Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
- Nastase D. (2013) – “Evaluarea riscului in activitatea de marketing”, Editura Semne, Bucuresti;

- Udrescu M., Coderie C., (2009) – „*Managementul marketingului*”, Editura Artifex, București;
 - 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 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
10.4 Curs	• 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 dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • 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.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	• 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	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și	20%

	dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză macroeconomică în domeniul politicilor fiscale, bugetare, comerciale, monetare și valutare și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • 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.	realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	
--	---	--	--

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 indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- 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: 27.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Prof. univ. dr. Dan Năstase

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

.....
Data avizării în departament: 30.09.2025

Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Aurelian Diaconu

.....
Avizat,
Responsabil program de studii,
Prof. univ. dr. habil. Mădălina-Gabriela Anghel

.....
Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf. univ. dr. Andrei Buiga

.....