

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	MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MANAGEMENT ORGANIZAȚIONAL
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		MANAGEMENTUL MARKETINGULUI							
2.2 Codul disciplinei		MGO00221FS1104							
2.3 Titularul activităților de curs			Prof.univ.dr. MIRCEA UDRESCU						
2.4 Titularul activităților de seminar			Prof.univ.dr. MIRCEA UDRESCU						
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	F	2.9 Numărul de credite ECTS	3

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	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 ⁴	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					10
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					1
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	33
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	75

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. coordonează alinierea eforturilor în scopul dezvoltării afacerii 2. interpretează informațiile comerciale 3. include criteriile economice în procesul decizional
Competențe transversale	1. oferă consiliere altora 2. abordează provocările în mod pozitiv

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁹	• Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului de integrare a cunoștințelor de managementul marketingului în sinteza de management al organizației.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul/absolventul cunoaște conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în relaționarea eficientă cu diferite categorii de instituții și organizații din mediul economico-social R.1.2 Studentul/absolventul cunoaște problemele specifice procesului de

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 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

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

		comunicare din organizații R.1.3 Studentul/absolventul înțelege influența specifică a fiecărei categorii de stakeholder asupra procesului managerial dintr-o organizație,
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul/absolventul interpretează situațiile și procesele specifice relațiilor cu organizațiile terțe din mediul economico-social R.1.2 Studentul/absolventul rezolvă probleme specifice comunicării și derulării relațiilor managerilor și organizațiilor cu terții prin utilizarea unor metode și instrumente de comunicare.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Studentul/absolventul evaluează critic conținutul unor proiecte/programe de comunicare și relaționare a organizațiilor cu terții R.1.2 Studentul/absolventul proiectează un program de comunicare managerială și de relaționare cu stakeholderii principali ai organizației R.1.3 Studentul/absolventul implementează un program de comunicare managerială și de relaționare cu stakeholderii principali ai organizației.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹⁰
Tema 1. Evoluția marketingului de la noțiune la sistem de management- aspecte evolutive ale organizării procesuale;dezacorduri,critică și perspectivă în domeniul marketingului Decriptor 1. Momente evolutive ale marketingului Decriptor 2. Critică și perspective ale marketingului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.1; 3-Cap.1; 4-Cap.15, 7-T2; 7-T3; 7-T4.
Tema 2. Managementul marketingului: definire și conținut Decriptor 1. Definire și conținut. Decriptor 2. Corelații între managementul organizației și managementul marketingului.	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2
Tema 3. Funcțiile de bază ale managementului marketingului Decriptor 1. Funcțiile de bază ale managementului particularizate la marketing. Decriptor 2. Planul afacerii.	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2, 3-Cap. 6
Tema 4. Organizarea managerială a funcțiunii de marketing Decriptor 1. Organizare funcțională Decriptor 2. Organizare structurală	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.9; 4-Cap. 15
Tema 5. Conținutul planului de marketing	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.11; 5-Cap.7
Tema 6. Managementul produsului Decriptor 1. Managementul produsului nou Decriptor 2. Managementul liniilor de produs	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9; 3-Cap.10
Tema 7. Managementul prestărilor de servicii Decriptor 1. Natura și caracteristicile serviciilor. Decriptor 2. Managementul marketingului serviciilor la firmele de produse	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.5; 3-Cap.9; 3-Cap.9

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

Decriptor 3. Managementul marketingului firmelor prestatoare de servicii			
Tema 8. Managementul mărcilor și brandurilor Decriptor 1. Managementul proceselor de stabilire a mărcilor. Decriptor 2. Semnificațiile mărcii Decriptor 3. Evoluția proceselor de branding.	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9
Tema 9. Managementul programelor și strategiilor de preț	Conversație euristică	2 ore	2-Cap.4; 3-Cap.11; 2-Cap.12
Tema 10. Managementul comunicării în marketing Decriptor 1. Sistemul comunicational de marketing Decriptor 2. Publicitate și reclamă Decriptor 3. Managementul relațiilor publice și managementul relațiilor cu clienții.	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.3; 3-Cap.15; 3-Cap.8
Tema 11. Managementul alegerii și gestionării canalelor de distribuție Decriptor 1. Proiectarea unui canal de distribuție Decriptor 2. Administrarea canalelor de distribuție	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.13; 4-Cap.8
Tema 12. Managementul desfacerii cu amănuntul	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 13. Managementul desfacerii cu ridicata	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 14. Managementul logisticii Decriptor 1. Principalele determinări logistice în economie Decriptor 2. Aspecte correlative între marketing și logistică	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.6; 3-Cap.13; 4-Cap.1; 4-Cap.2; 4-Cap.3
Total		28	

Bibliografie obligatorie:

1. Udrescu, M., Coderie, C., 2020. Sistematizări ale managementul marketingului, Editura Axioma Print, București
2. Udrescu, M., Coderie, 2020, C, Sistematizări despre management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București
3. Kotler, Ph., Armstrong, G., 2005. Principiile marketingului, Editura Teora, București
4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., Logistică și subsisteme logistice ale firmei, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018
5. Neagu, C., Udrescu, M., Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008
6. Platforma Artifex
7. M. Udrescu, C.M. Barbu, *Repere din evoluția gândirii economice – idei, teorii, doctrine*, Editura AOȘ-R, București, 2023.

Bibliografie opțională:

1. Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997
2. Cibela Neagu, Mircea Udrescu, Cristina Protopopescu, Andrei Buiga, coordonatori, Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008
3. Michael J. Thomas, Manual de marketing, Editura Codex, București, 1998
4. Mircea Udrescu, Dan Năstase, Cercetări, previziuni și seminarii de marketing, Editura

Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019			
8.2 Seminar/Laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹¹
Tema 1. Evoluția marketingului de la noțiune la sistem de management	Exemplificare și dezbateri	1 ore	1-Cap.1; 3-Cap.1; 4-Cap.15
Tema 2. Managementul marketingului: definire și conținut	Exemplificare și dezbateri	1 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2
Tema 3. Funcțiile de bază ale managementului marketingului	Dezbateri pe bază de referate	1 ore	1-Cap.2, 4-Cap. 6
Tema 4. Organizarea managerială a funcțiunii de marketing	Exemplificare și dezbateri	1 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.9; 4-Cap. 15
Tema 5. Conținutul planului de marketing	Dezbateri pe bază de referate	1 ore	1-Cap.2; 2-Cap.2; 3-Cap.11; 4-Cap.7
Tema 6. Managementul produsului	Exemplificare și dezbateri	1 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9; 3-Cap.10
Tema 7. Managementul prestărilor de servicii	Dezbateri pe bază de referate	1 ore	1-Cap.5; 3-Cap.9; 4-Cap.9
Tema 8. Managementul mărcilor și brandurilor	Dezbateri pe bază de referate	1 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9
Tema 9. Managementul programelor și strategiilor de preț	Exemplificare și dezbateri	1 ore	2-Cap.4; 3-Cap.11; 2-Cap.12
Tema 10. Managementul comunicării în marketing	Exemplificare și dezbateri	1 ore	1-Cap.3; 3-Cap.15; 3-Cap.8
Tema 11. Managementul alegerii și gestionării canalelor de distribuție	Exemplificare și dezbateri	1 ore	2-Cap.5; 3-Cap.13; 3-Cap.8
Tema 12. Managementul desfacerii cu amănuntul	Exemplificare și dezbateri	1 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 13. Managementul desfacerii cu ridicata	Exemplificare și dezbateri	1 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 14. Managementul logisticii	Dezbateri pe bază de referate	1 ore	1-Cap.6; 3-Cap.13; 3-Cap.1; 3-Cap.2; 3-Cap.3
Total		14	
Bibliografie obligatorie: 1. Udrescu, M., Coderie, C., Structurări ale managementul marketingului, Editura Axioma Print, București, 2020 2. Udrescu, M., Coderie, C., Sistematizări despre management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București, 2020 3. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2005 4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., Logistică și subsisteme logistice ale firmei, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018 5. Mircea Udrescu, Constantin Coderie, Structurări ale managementului marketingului, Editura Axioma print, București, 2020 6. Platforma Artifex Bibliografie opțională: 1. Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997 2. Cibela Neagu, Mircea Udrescu, Cristina Protopopescu, Andrei Buiga, coordonatori, Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008			

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

3. Michael J. Thomas, Manual de marketing, Editura Codex, București, 1998
4. Mircea Udrescu, Dan Năstase, Cercetări, previziuni și seminarii de marketing, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019

9. 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 Cooperației Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare (exemplu)	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală ¹²
10.4 Curs ¹³	• 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 specifice disciplinei; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor cu care operează disciplina; • 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;	Verificare scrisă în sesiunea de examene.	50 %

¹² 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>).

¹³ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

	• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/laborator ¹⁴	• 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 specifice disciplinei; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor cu care operează disciplina; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat rezultatele; • 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 specifice disciplinei; • 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.	Testarea continuă pe parcursul semestrului Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20 % 30%
10.6 Standard minim de performanță (exemplu)			
• 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; • 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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Întocmit,

Semnătura titularului de seminar,

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

Prof. univ.dr. Mircea Udrescu

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

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

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf. univ. dr. Anca-Mihaela Melinceanu

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf. univ. dr. Sorin Gabriel Gresoi

.....

