

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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE IN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studio	Română
1.9 Anul universitar	2025 – 2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING							
2.2 Codul disciplinei		MKCA0231AS1103.2							
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA					
2.4 Titularul activităților de seminar				Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA					
2.5 Anul de studiu	I	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)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	10

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar 2	2
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	28
3.8 Studiu individual, din care					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					70
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire pentru prezentări sau verificări					6
Pregătire pentru examinarea finală					2
Examinări					3
Consultatii					18
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual					194
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					250

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
-------------------------------	---

5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă ; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.
--	--

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. efectueaza cercetare de piata 2. elaboreaza strategii de marketing 3. pregateste rapoarte în urma studiilor de piata 4. integreaza strategiile de marketing în strategia globala
Competențe transversal	1. asigura orientarea catre client 2. se exprima într-un mod creativ

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Dobândirea de cunoștințe și însușirea terminologiei specifice strategiilor și politicilor de marketing; abordarea strategiilor și politicilor de marketing sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului stabilit prin elaborarea de studii, rapoarte și analize care vor constitui bazele de pornire pentru definirea și realizarea viitoarelor strategii și politici de marketing ale unei organizații.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	• Studentul/absolventul definește și explică conceptele și teoriile economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online • Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate și înțelegere critică privind aspectele metodologice ale cercetărilor de marketing
	Aptitudini:	• Studentul/absolventul utilizează cunoștințe aprofundate de specialitate în vederea derulării de cercetări de marketing • Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de realizare a unor cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line • Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind alegerile celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor
	Responsabilitate și autonomie:	• Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online • Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a elabora proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Observații	Referințe bibliografice
Tema 1 si 2 - Strategia în cadrul concepției de marketing Obiective și relațiile lor cu strategiile de marketing Nivelul conceptual al strategiilor de marketing Procedee pentru stabilirea strategiilor Nivelul conceptual al mixului de marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 2 – cap.2
Tema 3 si 4 - Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul de mediu al întreprinderii Micromediul de marketing Macromediul de marketing Relatiile întreprinderii cu mediul extern	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 – cap.3
Tema 5 - Politica de produs Politica de produsul – concept și niveluri Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.102
Tema 6 - Politica de preț Prețul – concept. Factori care influențează deciziile de preț Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor Strategii de preturi Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.107
Tema 7 - Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - coținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica) Strategii de distribuție și variante strategice	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92
Tema 8 - Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88
Tema 9 si 10 - Strategii de performanță Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.6
Tema 11 si 12 - Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7

Tema 13 si 14 - Strategii de competiție Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
Total		28	
8.2 Seminar/Laborator	Metode de predare / lucru	Observații	Referințe bibliografice
Tema 1 si 2 - Strategia în cadrul concepției de marketing Obiective și relațiile lor cu strategiile de marketing Nivelul conceptual al strategiilor de marketing Procedee pentru stabilirea strategiilor Nivelul conceptual al mixului de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 2 – cap.2
Tema 3 si 4 - Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul de mediu al întreprinderii Micromediul de marketing Macromediul de marketing Relatiile întreprinderii cu mediul extern	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 – cap.3
Tema 5 - Politica de produs Politica de produsul – concept și niveluri Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.102
Tema 6 - Politica de preț Prețul – concept. Factori care influențează deciziile de preț Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor Strategii de preturi Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.107
Tema 7 - Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - coținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica) Strategii de distribuție și variante strategice	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92
Tema 8 - Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88
Tema 9 si 10 - Strategii de performanță Analiza SWOT			

Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.6
Tema 11 si 12 - Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
Tema 13 si 14 - Strategii de competiție Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
Total		28	
Bibliografie obligatorie: 1. Dogaru M.M, Zaharia V.– <i>Politici de marketing</i>, editura Universitară 2016; 2. Nicolae Al. Pop – <i>Marketing strategic</i>, Editura Economica, Bucuresti, 2000; Bibliografie opțională: 1.M.E. Dogaru, R. Chira – <i>Management comercial și politici de marketing</i>, Editura Universitară, București, 2015; 2. Aurelia-Felicia Stancioiu - <i>Strategii de marketing in turism</i>, Ed. Economica, București, 2004 3.Gh Mecu, D.G. Mecu - <i>Strategii de marketing</i>, Ed. Princeps, Bucuresti, 2011			

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 sectorul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Meșteșugărești – 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 Strategii și politici de marketing; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedurilor de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a	Examen scris cu subiecte teoretice și probleme	50%

	unor strategii de marketing; • înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; • coerența logică în analiză și argumentare; • aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Strategii și politici de marketing; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; • înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; • coerența logică în analiză și argumentare; • aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Referate, studii de caz, simulări	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a politicilor și strategiilor de marketing; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • obținerea unor note de trecere la testarea continuă; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,

Semnătura titularului de seminar,

Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

.....
Data avizării în departament: 30.09.2025

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

.....
Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

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

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU