

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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI
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				MARKETINGUL ORGANIZAȚIILOR COOPERATISTE										
2.2 Codul disciplinei				0231OC2201										
2.3 Titularul activităților de curs				Lector univ.dr. ZOICA NICOLA										
2.4 Titularul activităților de seminar				Lector univ.dr. ZOICA NICOLA										
2.5 Anul de studiu		2	2.6 Semestrul		2	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		7

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 / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁴	48	din care: 3.6 curs	24	3.7 seminar / laborator	24
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					18
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire pentru prezentări sau verificări					20
Pregătire pentru examinarea finală					13
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități: susținere proiecte					4

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	127
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	175

4. Precondiții⁷ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
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. efectueaza cercetare de piata 2. coordoneaza campanii publicitare 3. elaboreaza strategii de marketing 4. identifica nise de piata
Competențe transversale	1. ofera consiliere altora 2. asigura orientarea catre client

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁹	• Dobândirea cunoștințelor și competențelor necesare privind terminologia de specialitate și aplicarea instrumentelor specifice marketingului offline și online pentru promovarea eficientă a organizațiilor cooperatiste.		
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice) ¹⁰	<table> <tr> <td>Cunoștințe:</td><td>Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații;</td></tr> </table>	Cunoștințe:	Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații;
Cunoștințe:	Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații;		

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

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

		Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele fundamentale și avansate de marketing și comunicare; Studentul/absolventul descrie metodologic procesul de adoptare a deciziilor de marketing. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici în domeniul marketingului organizațiilor Studentul/absolventul definește și explică conceptele, teoriile și metodologiile specifice planificării de marketing Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale
	Aptitudini:	Studentul/absolventul utilizează conceptele fundamentale și avansate de marketing și comunicare; Studentul/absolventul aplică metode moderne de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul organizației; Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de analiză a rezultatelor deciziilor de marketing; Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și aplica metode de optimizare a deciziilor de marketing; Studentul/absolventul evaluează rezultatelor deciziilor de marketing adoptate; Studentul/absolventul realizează corelarea rezultatelor deciziilor cu informațiile din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing; Studentul/absolventul elaborează proiecte de marketing cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua comparativ eficiența și eficacitatea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a proiecta politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing Studentul/absolventul demonstrează preocupare susținută pentru rigoarea științifică în proiectarea și realizarea strategiilor, planurilor și politicilor de marketing

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹¹
1. Conceptul de organizație cooperatistă 1.1. Definiția organizațiilor cooperatiste 1.2. Valori și principii specifice organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 2 – Cap. 1
2. Particularități ale activității organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap. 1 2 – Cap. 1
3. Organizarea activității de marketing în cadrul societăților cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 2
4. Mediul de marketing specific organizațiilor cooperatiste 4.1. Mediul intern 4.2. Mediul extern	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 5-cap. 2
5. Politica de produs în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 13 5-cap. 5
6. Politica de preț în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 14 5-cap. 6
7. Politica de distribuție în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 15 5-cap.7
8. Politica de promovare în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 16 5-cap. 8 3-cap. 5
9. Planul de marketing al unei organizații cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap.20 5-cap. 9 3
10. Strategii de marketing utilizate în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 12 6-curs 5-8 3-cap. 5
11. Utilizarea marketingului electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie

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

în activitatea organizațiilor cooperatiste			obligatorie 4 – Cap. 3 și 4
TOTAL		24 ore	
Bibliografie facultativ¹²: 1. Cruceru D. (2015) – „<i>Economia socială. Documentar istoric și legislativ</i>”, Editura Artifex, București 2. Balaure, V. (2002) – Marketing, Editura Uranus, București; 3. www.ucecom.ro – „<i>Ghid privind politici de promovare și publicitate în cadrul unei societăți cooperative meșteșugărești</i>” (http://ucecom.ro/romana/btc.htm) 4. Deatcu C. (2017) – „<i>Marketing online</i>”, Editura Artifex, București 5. Nicola, Z. (2018) – Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice, Editura Artifex, București, ISBN 978-606-8716-35-0; 6. Nicola Zoica – Marketingul organizațiilor cooperatiste. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (https://catalog.artifex.org.ro/) Bibliografie facultative: 1. Brown L (2006) – „<i>Innovations in Co-operative Marketing and Communications</i>”, University of Saskatchewan – Center for the Study of Co-operatives (https://usaskstudies.coop/documents/books,-booklets,-proceedings/Innovations%20Co-op%20Marketing.pdf)			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Conceptul de organizație cooperatistă. Particularități ale activității organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 2 – Cap. 1
2. Probleme ale organizării activității de marketing în cadrul societăților cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap. 1 2 – Cap. 1
3. Mediul de marketing specific organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 5-cap. 2
4. Politica de produs în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 13 5-cap. 5
5. Politica de preț în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 14 5-cap. 6
6. Politica de distribuție în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 15 5-cap.7

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

7. Politica de promovare în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbatare, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 16 5-cap. 8 3-cap. 5
8. Planul de marketing al unei organizații cooperatiste	Dezbatare, Studii de caz, Proiect	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap.20 5-cap. 9
9. Strategii de marketing utilizate în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbatare, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 12 6-curs 5-8 3-cap. 5
10. Prezentarea proiectelor realizate de către studenți	Prezentarea proiectelor. Dezbatare dirijată	4 ore	Bibliografia obligatorie
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Cruceru D. (2015) – „*Economia socială. Documentar istoric și legislativ*”, Editura Artifex, București
2. Balaure, V. (2002) – Marketing, Editura Uranus, București;
3. www.ucecom.ro – „*Ghid privind politici de promovare și publicitate în cadrul unei societăți cooperative meșteșugărești*” (<http://ucecom.ro/romana/btc.htm>)
4. Deatcu C. (2017) – „*Marketing online*”, Editura Artifex, București
5. Nicola, Z. (2018) – Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice, Editura Artifex, București, ISBN 978-606-8716-35-0;
6. Nicola Zoica – Marketingul organizațiilor cooperatiste. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>)

Bibliografie facultative:

7. 1.Brown L (2006) – „*Innovations in Co-operative Marketing and Communications*”, University of Saskatchewan – Center for the Study of Co-operatives (<https://usaskstudies.coop/documents/books,-booklets,-proceedings/Innovations%20Co-op%20Marketing.pdf>)

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 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	10.3 Pondere
----------------	---------------------------	------	--------------

		Metode de evaluare	din nota finală ¹³
10.4 Curs ¹⁴	• Cunoașterea și înțelegerea terminologiei de specialitate și a conceptelor fundamentale ale marketingului organizațiilor cooperatiste; • Capacitatea de aplicare a principiilor, metodelor și tehnicilor specifice marketingului cooperatist; • Demonstrarea competenței de analiză și interpretare a situațiilor specifice activității de marketing; • Corelarea aspectelor teoretice cu cele practice în formularea strategiilor și soluțiilor de marketing; • Manifestarea unei atitudini responsabile și implicate, prin seriozitate, interes pentru studiu individual și participare activă la activitățile de curs.	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %
10.5 Seminar/laborator ¹⁵	• Utilizarea corectă a conceptelor și instrumentelor specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • Aplicarea practică a cunoștințelor dobândite în rezolvarea studiilor de caz și realizarea proiectelor de marketing; • Capacitatea de analiză și argumentare logică în prezentarea și susținerea lucrărilor de seminar; • Dezvoltarea competențelor digitale, prin utilizarea instrumentelor de marketing electronic și elaborarea de campanii de promovare online; • Atitudinea profesională și implicarea activă, demonstrate prin colaborare, creativitate și interes pentru cercetarea aplicată în domeniu.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%
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; • 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.			

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

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,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

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

.....

