

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	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
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				0231OF1103					
2.3 Titularul activităților de curs				Conf.univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL					
2.4 Titularul activităților de seminar				Lector univ. dr. Amelia DIACONU					
2.5 Anul de studiu	I	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	5

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	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					25
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire pentru prezentări sau verificări					5
Pregătire pentru examinarea finală					5
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual			69		
3.8 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; • 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 acumulate

Competențe profesionale	- identifică nevoile clienților - analizează factorii externi ai societăților - analizează factorii interni ai societăților - analizează date
Competențe transversale	- dă dovadă de inițiativă - asigură orientarea către client

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate în domeniul marketingului. Dobândirea capacității de înțelegere și explicare a conceptelor și termenilor specifici marketingului și de identificare a realităților practice reflectate de aceste categorii	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	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 bibliografice
Tema 1. Curs introductiv. Obiectivele disciplinei, precizarea metodelor și instrumentelor de lucru, precum și a cerințelor și standardelor de evaluare formativă pe parcursul studiului și de evaluare finală	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Conceptul de marketing. Funcțiile marketingului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1,2; 2/Cap.1; 3/Cap.1, 4/Cap.1, 5/Cap.1
Tema 3. Domenii de aplicare și specializarea marketingului	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2
Tema 4. Mediul de marketing. Conținutul mediului de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 4/Cap.3; 3/Cap.2
Tema 5. Piața organizației: concepte, caracteristici, dimensiuni, piața țintă.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4, 10; 2/Cap.3, 4/Cap.6
Tema 6. Concurența: concepte, mediul concurențial, formele concurenței, identificarea concurenților și tipologizarea lor	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6
Tema 7. Conjunctura pieței: termeni, concepte, factori, indicatori de caracterizare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 8. Strategii de piață și mixul de marketing: definiții, termeni, tipologizări, conținut	Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.12, 2/Cap.4; 3/Cap.1.4, 4.2.1; 5/Cap.4
Tema 9. Politica de produs: obiective, concepte, strategii, relațiile cu celelalte variabile ale marketingului mix	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.13, 2/Cap.5, 3/Cap.4.2.2, 4/Cap.8
Tema 10. Politica de preț, strategii de marketing în orientarea și stabilirea prețurilor	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.14, 2/Cap.6; 3/Cap.4.2.3, 4/Cap.9
Tema 11. Politica de distribuție: strategii de distribuție	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.15, 2/Cap.7; 3/Cap.4.2.4
Tema 12. Politica promoțională, strategii promoționale	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.16, 2/Cap.8; 3/Cap.4.2.5
Tema 13. Organizarea activității de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.17; 5/Cap.4
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Balaure, V. (coordonator), 2002, <i>Marketing</i> , ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București 2. Diaconescu, M., 2010, <i>Marketing</i> , Editura Universitară, București 3. Stoenică, L., 2019, <i>Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației</i> , Editura Artifex, București 4. Armstrong, G., Kotler, Ph., 2016, <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educational Centre, București 5. Cătoi, I., 2019, <i>Despre marketing. Antologie</i> , Editura ASE, București Bibliografie suplimentară:			

1. Diaconescu, M., 2005, <i>Marketing</i> , Editura Universitară, București			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare/lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Seminar introductiv. Prezentarea și discutarea programului de seminar. Cerințe pentru activitatea de seminar – elaborarea unui proiect	Exemplificarea, dezbateră	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Descrierea, dezbateră și etapizarea activităților de elaborare a unui studiu de marketing	Exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.3
Tema 3. Reflectarea conceptelor de marketing în practica activității de marketing. Analiza critică a diverselor puncte de vedere prezentate în lucrări de referință, analiza comparativă a diverselor școli și curente de gândire	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1, 2; 4/Cap.1, 5/Cap.1
Tema 4. Metode calitative de identificare a factorilor mediului de marketing și metode de caracterizare și analiză complexă a micromediului, macromediului și mediului intern de marketing al organizației	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 5. Evaluări cantitative ale dimensiunilor pieței și a relațiilor dintre factorii identificați în caracterizarea acestor dimensiuni.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.10
Tema 6. Indicatorii economico-sociali de caracterizare a diverselor tipuri și categorii de piețe. Conținutul, relațiile dintre indicatorii și piețele caracterizate.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap. 4; 2/Cap.3; 3/Cap.1.2.3
Tema 7. Model de analiză a mediului concurențial. Concurenții unei organizații, comportamentul acestora, modul de respectare a regulilor și efectelor asupra pieței țintă.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3, 10; 4/Cap.6
Tema 8. Analiza politicilor de marketing la nivelul diverselor tipuri de organizații	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.12-16
Tema 9. Determinări cantitative presupuse de analiza politicilor mixului de marketing, probleme de marketing și interpretarea rezultatelor	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7,8,11
Tema 10. Studiu de caz privind organizarea de marketing a unui tip de entitate/organizație.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap. 17; 4/Cap.2
Tema 11. Studii de caz. Prezentarea de către studenți a proiectelor	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră;	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.20.3
Tema 12. Prezentarea proiectelor elaborate	Realizarea de teme	4 ore	
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Balaure, V. (coordonator), 2002, <i>Marketing</i> , ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București 2. Diaconescu, M., 2010, <i>Marketing</i> , Editura Universitară, București 3. Stoenică, L., 2019, <i>Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației</i> , Editura Artifex, București 4. Armstrong, G., Kotler, Ph., 2016, <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educational Centre, București 5. Cătoi, I., 2019, <i>Despre marketing. Antologie</i> , Editura ASE, București			

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 Mesteșugărești – 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 <i>Marketing</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplina Marketing; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în Marketing; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor specifici marketingului; • coerența logică în analiză și argumentare, gândire analitică și critică; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice în domeniul Marketing; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor; • 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 <i>Marketing</i>; • 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 specifice de marketing; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor de marketing; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității de marketing; • coerența logică în analiză și argumentare, gândire analitică și critică; • 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; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei Marketing; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei Marketing; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale în domeniul Marketing; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor, aplicarea acestora în soluționarea problemelor; • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea proiectului de la seminar. • Conform <i>Regulamentului privind examinarea și notarea studenților</i> nu vor fi admiși la examenul scris studenții care nu realizează proiectul de la seminar; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ. dr. Amelia DIACONU

.....

.....

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

.....

.....