

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				LOGISTICA MARFURILOR					
2.2 Codul disciplinei				0231OS3102					
2.3 Titularul activităților de curs				Lect.univ.dr. Mirela DOGARU					
2.4 Titularul activităților de seminar				Lect.univ.dr. Mirela DOGARU					
2.5 Anul de studiu	III	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	4

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 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					16
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual			58		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS · 25 ore)			100		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<i>Marketing, Management</i>
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 acumulate

Com-peten-țe profe-sionale	C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1/4 punct de credit);
	C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare si a utilizarii instrumentelor specifice de comunicare-(1 punct de credit);
	C6 ORGANIZAREA ACTIVITATILOR DE MARKETING IN CADRUL ORGANIZATIEI -(3/4 puncte de credit);
	C6.3 Aplicarea principiilor si metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing -(1 punct de credit);
	C6.4 Analiza si evaluarea critica a activităților in cadrul departamentului de marketing -(1 punct de credit);
	C6.5 Propunerea modalităților de crestere a eficientei organizarii activitatilor de marketing - (1 punct de credit);
Com-peten-țe trans-versale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit. - Cunoașterea conexiunilor logisticii cu producția și marketingul si sistematizarea activităților specifice subsistemelor logistice aprovizionare, vânzări, stocuri, depozite, distribuție, servirea clienților și transporturi.	
	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii.

7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)		Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție. Studentul/Absolventul explică rolul merchandisingului în mixul de marketing și în creșterea vânzărilor. Studentul/Absolventul descrie comportamentul consumatorului la punctul de vânzare și factorii care îl influențează.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare. Studentul/Absolventul aplică tehnici de aranjare și expunere a produselor pentru maximizarea atractivității. Studentul/Absolventul utilizează instrumente specifice pentru organizarea spațiului de vânzare
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice și de management al canalelor de distribuție. Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activităților de merchandising într-un magazin sau punct de vânzare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema-1- INTRODUCERE IN LOGISTICA	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Udrescu,M., Nastase,D., Popescu-Cruceru A.(2018)– „ <i>Logistica si subsisteme logistice ale firmei</i> ”, Editura A.O.S.R. București; Capitolul 1
Tema 2 - ORGANIZAREA MANAGERIALĂ A LOGISTICII	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 2
Tema 3- CONEXIUNILE LOGISTICII CU PRODUCȚIA ȘI MARKETINGUL	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 3
Tema 4 - SUBSISTEMUL COMUNICAȚIONAL LOGISTIC	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 4
Tema 5 - SUBSISTEMUL LOGISTIC APROVIZIONARE CU MARFURI	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 5
Tema 6 - SUBSISTEMUL LOGISTIC VÂNZĂRI DE MARFURI	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem

	Metoda problematizării		Capitolul 6
Tema 7 - SUBSISTEMUL LOGISTIC STOCARE ȘI DEPOZITARE A MARFURILOR	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 7
Tema 8 - SUBSISTEMUL LOGISTIC DE DISTRIBUȚIA MARFURILOR	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 8
Tema 9 - SUBSISTEMUL LOGISTIC DE SERVIRE A CLIENȚILOR	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 9
Tema 10 - SUBSISTEMUL LOGISTIC DE TRANSPORTURI	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 10
Total		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „*Logistica si subsisteme logistice ale firmei*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;

Bibliografie suplimentară:

1. Balan C. (2008) – “Logistica”, Editura Uranus, București
2. Basanu Ghe. (2009)–„Managementul aprovizionarii si desfacerii”, Editura Economica, București
3. Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bcuresti;
4. Nastase D. (2013) – “Logistica marfurilor”, Editura Axioma Print, Bucuresti;
5. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
6. Balaure V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
7. Kotler Ph. (2008) – “Principiile marketingului”, Editura Teora, Bucuresti;
8. Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
9. Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
10. Nastase D. (2013) – “Fundamentele marketingului”, Editura Axioma Pprint, Bucuresti;
11. Nastase D. (2013) – “Evaluarea riscului in activitatea de marketing”, Editura Semne, Bucuresti;
12. Udrescu M. Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;

***Revista de marketing.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Introducere în logistica Momente semnificative din evoluția logisticii Particularități ale logisticii Specializare și profesie în logistică Logistica –sistem de rentabilizare a activității firmei	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ora	Bibliografie obligatorie Udrescu,M., Nastase,D., Popescu-Cruceru A.(2018)– „ <i>Logistica si subsisteme logistice ale firmei</i> ”, Editura A.O.S.R. București; Capitolui 1
Tema 2. Organizarea logisticii Aspecte privind organizarea logisticii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea	1 ora	Bibliografie obligatorie Ibidem

Organizarea procesuală Organizarea structurală	Realizarea de teme, referate, eseuri.		Capitolul 2
Tema 3. Conexiunile logisticii Conexiunile logisticii cu producția Conexiunile logisticii cu marketingul Scurtă abordare istorică Aspecte corelative între logistică și produs Aspecte corelative între logistică și preț Aspecte corelative între logistică și promovare Aspecte corelative între logistică și distribuție	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ora	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 3
Tema 4. Subsistemul comunicațional logistic Publicitatea Promovarea vânzărilor Relații publice Vânzarea personală Marketing direct	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ora	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 4
Tema 5. Subsistemul aprovizionare cu marfuri Aprovizionarea: concept, conținut, obiective Relații ale firmei cu mediul economic și strategii de aprovizionare Relații ale firmei cu mediul economic Strategii de aprovizionare Managementul surselor de aprovizionare Decizii manageriale referitoare la etapele procesului de aprovizionare Identificarea, evaluarea și selectarea surselor de aprovizionare Gestionarea relațiilor dintre cumpărător și furnizor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 5
Tema 6. Subsistemul vânzări Vânzarea – activitate specific umană Norme juridice aplicabile vânzării Teorii despre vânzare Teoria stimul-reacție Teoria conținutului procesului de vânzare Teoria conținutului procesului de cumpărare Teoria rezolvării problemelor Principii fundamentale și reguli generale specifice vânzărilor Tipuri de vânzări Organizarea structurală și procesuală a vânzărilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 6

Organizarea structurală Organizarea procesuală			
Tema 7. Subsistemul de stocare și depozitare a marfurilor Stocuri: definire, rol, funcții și natură economică Tipuri de stocuri Determinări, prevedere și planificare în domeniul stocurilor Gestiunea stocurilor Rolul și funcțiile depozitelor Tipologia și amplasarea depozitelor Logistica internă a depozitelor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ora	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 7
Tema 8. Subsistemul distribuție a marfurilor Distribuția mărfurilor: conținut, rol, funcții Structura unui canal de distribuție Proiectarea unui canal de distribuție Administrarea canalelor de distribuție Mutații previzibile în sfera distribuției Generarea și aplanarea stărilor conflictuale proprii canalelor de distribuției Comerțul sau desfacerea cu amănuntul: definire, natură, importanță Tipuri organizatorice de comerț cu amănuntul Aspecte manageriale ale marketingului comerțului cu amănuntul Schimbări și tendințe în cadrul comerțului cu amănuntul Comerțul sau desfacerea cu ridicata	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 8
Tema 9. Subsistemul servirea clienților Natura, caracteristicile și implicațiile serviciilor asupra activităților de marketing ale firmei Elementele servirii clienților Managementul marketingului serviciilor la firmele producătoare de bunuri materiale Managementul marketingului serviciilor la firmele prestatoare de servicii Importanța servirii clienților	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ora	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 9
Tema 10. Subsistemul transporturi de marfuri Locul și rolul transporturilor în logistica firmei Modalități de transport Condiționări normative în transporturile interne și internaționale	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie Ibidem Capitolul 10

Decizii logistice referitoare la transportul de mărfuri ale firmei			
TOTAL		14 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „Logistica si subsisteme logistice ale firmei”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;			
Bibliografie suplimentară: 1. Balan C. (2008) – “Logistica”, Editura Uranus, București 2. Basanu Ghe. (2009)–„Managementul aprovizionarii si desfacerii”, Editura Economica, București 3. Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bcuresti; 4. Nastase D. (2013) – “Logistica marfurilor”, Editura Axioma Print, Bucuresti; 5. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti. 6. Balaure V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti; 7. Kotler Ph. (2008) – “Principiile marketingului”, Editura Teora, Bucuresti; 8. Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bcuresti; 9. Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti; 10. Nastase D. (2013) – “Fundamentele marketingului”, Editura Axioma Pprint, Bucuresti; 11. Nastase D. (2013) – “Evaluarea riscului in activitatea de marketing”, Editura Semne, Bucuresti; 12. Udrescu M. Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București; 13. 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);	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

	• 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.		
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 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;	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%

	• 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.		
--	---	--	--

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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Lect.univ.dr. Mirela DOGARU

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. Mirela DOGARU

.....

.....

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

.....