

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	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	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 disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei				PROIECTE DE MARKETING										
2.2 Codul disciplinei				0231OS3105										
2.3 Titularul activităților de curs				-										
2.4 Titularul activităților de seminar				LECT.UNIV.DR. ZOICA NICOLA										
2.5 Anul de studiu		3	2.6 Semestrul		1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)		V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)		O	2.9 Numărul de credite ECTS		3

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	-	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁴	28	din care:	-	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					5
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire pentru prezentări sau verificări					7
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
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	47
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	75

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	
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	C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SĂU C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influenteaza functionarea organizatiei; C3.4 Evaluarea si calificarea factorilor care influențează funcționarea organizatiei; C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizatiei in functie de specificul pietei. C4 FUNDAMENTAREA SI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing; C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing; C4.5 Proiectarea programelor de marketing.
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁹	Dobândirea cunoștințelor și competențelor necesare pentru analiza mediului de marketing al organizației, identificarea și evaluarea factorilor care influențează funcționarea acesteia și aplicarea elementelor mix-ului de marketing pentru elaborarea și fundamentarea proiectelor de marketing, dezvoltând capacitatea de a analiza și interpreta metodologic informațiile și datele relevante.
--	--

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

7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)¹⁰	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.....
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹¹
TOTAL		ore	
Bibliografie obligatorie¹²:			
1.			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice

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

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

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.

Introducere. Stabilirea detaliilor organizării activității -Importanta cercetării de marketing -Cercetarea documentară	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 7, 3-Cap. 9 5-seminar 1 și 2
Organizarea activității de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 17 4-cap. 2 5-seminar 3
Procesul decizional în marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Studiu de caz	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 19 5-seminar 4
Planificarea și elaborarea mix-ului de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	3	Bibliografie obligatorie 2-Cap.4, 3-cap. 4 și 5 4-cap. 2 5-seminar 5
Test de verificare scrisă	Test grilă	1	Bibliografia obligatorie
Planificarea, strategia și avantajul competitiv Elaborarea strategiilor de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	4	Bibliografie obligatorie 3-Cap.9 1-cap.20 6-cap. 6 5-seminar 7
Auditul de marketing și analiza SWOT	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	3	Bibliografie obligatorie 3-Cap.9 5-seminar 8
Programul de marketing -Diagrama Gantt -Metoda PERT/CPM	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2	Bibliografie obligatorie 3-Cap.9 și 10 1-Cap. 20 5-seminar 9
Bugetul planului de marketing și	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2	Bibliografie

sistemul de control			obligatorie 3-Cap.9 1-cap. 20 5-seminar 10
Prezentarea pe echipe a proiectului	Discuție și dezbateri dirijată	3	Bibliografia obligatorie
Test de verificare scrisă	Test grilă	1	Bibliografia obligatorie
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

- 1 Balaure V. (2002) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
- 2 Mihaela-Mirela Dogaru (2016) –Politici de marketing, Editura Universitară, București;
- 3 Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;
- 4 Alexandru-Mircea Nedelea, (2022) - Marketing-chestionare,sondaje de opinie,studii de piata si teste grila -ISBN- 978-606-26-1521-5, Editura Prouniversitaria, București;
- 5 Nicola Zoica – Proiecte de marketing. Suport de seminar, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>);
- 6 Gary Armstrong;Philip Kotler, (2016), Introducere în marketing, Editura Pearson, ISBN-978-973-0-21243-3;

Bibliografie suplimentară:

1. Kotler Ph. (2016) – “Introducere în marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;
2. Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
3. Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
4. Nastase D. (2013) – “Evaluarea riscului în activitatea de marketing”, Editura Semne, Bucuresti;
5. Stoenică L. (2019) - Marketing. Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației, Editura Artifex, București;
6. Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.
7. Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „Logistica și subsisteme logistice ale firmei”, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București;
8. Udrescu M., Nastase D., (2019) – „Cercetari, previziuni si seminarii in marketing”, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București;
9. ***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	10.3 Pondere din nota
----------------	---------------------------	----------------	-----------------------

		evaluare	finală ¹³
10.4 Curs ¹⁴			
10.5 Seminar/laborator ¹⁵	• Cunoașterea și utilizarea terminologiei de specialitate din domeniul marketingului și al cercetării de marketing. • Capacitatea de aplicare a conceptelor, metodelor și tehnicilor specifice în proiectarea și implementarea proiectelor de marketing. • Demonstrarea abilităților de analiză, sinteză și interpretare a datelor și situațiilor problematice de marketing. • Însușirea și aplicarea metodelor cantitative și calitative de culegere și prelucrare a datelor de marketing. • Capacitatea de utilizare adecvată a instrumentelor de analiză și de interpretare a rezultatelor în procesele decizionale. • Coerența logică și rigoarea argumentării în elaborarea proiectelor și rapoartelor de cercetare. • Abilități de gândire analitică și critică, manifestate în evaluarea contextelor și deciziilor de marketing. • Integrarea aspectelor teoretice cu aplicațiile practice în proiectele de marketing. • Competențe de comunicare și prezentare, inclusiv redactarea și expunerea rapoartelor de cercetare. • Aspecte atitudinale: spirit de echipă, etică profesională, responsabilitate, interes pentru studiu individual și implicare activă în activitățile de seminar/proiect.	Examen scris (probă de verificare)	60 %
		Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului și a conceptelor fundamentale specifice marketingului și proiectelor de marketing; • recunoașterea și înțelegerea metodelor și tehnicilor de cercetare și analiză de marketing; • aplicarea corectă a noțiunilor de bază pentru elaborarea și prezentarea unui proiect de marketing; • realizarea parțială a activităților practice (prezentări la seminar, teme, proiecte pe echipe); • participarea la minimum 50% din activitățile de seminar; • obținerea notei minime de promovare (5) la evaluarea finală.			

Data completării: **25.09.2025**

Semnătura titularului de curs,

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

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 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

.....