

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 Ciclu 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				Marketingul organizațiilor nonprofit					
2.2 Codul disciplinei				0231FS3108					
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. cătălin DEATCU-GAVRIL					
2.4 Titularul activităților de seminar				Conf. univ. dr. cătălin DEATCU-GAVRIL					
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)	F	2.9 Numărul de credite ECTS	3

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					9
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual			33		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			75		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•Marketing •Management
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, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminarul cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate. - Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1 punct credit) C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,33 puncte credit) C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing (0,33 puncte credit) C1.4 Studiarea comparativa si evaluarea critica a metodelor, tehnicilor si instrumentelor in activitatea de marketing (0,34 puncte credit) C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU (1 punct credit) C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,25 puncte credit) C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,25 puncte credit) C3.4 Evaluarea si calificarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,25 puncte credit) C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței (0,25 puncte credit) C6 ORGANIZAREA ACTIVITATILOR DE MARKETING IN CADRUL ORGANIZATIEI (1 punct credit) C6.2 Explicarea principalelor atribuții si activități ale departamentului de marketing (0,25 puncte credit) C6.3 Aplicarea principiilor si metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing (0,25 puncte credit) C6.4 Analiza si evaluarea critica a activităților in cadrul departamentului de marketing (0,25 puncte credit) C6.5 Propunerea modalităților de crestere a eficientei organizarii activitatilor de marketing (0,25 puncte credit)
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a locului si rolului marketingului in domeniul marketingului serviciilor nelucrative , abordarea
---------------------------------------	--

	strategiilor si politicilor de marketing ale organizațiilor nonprofit sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit.	
7.2 7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul surprinde corect specificul aplicării marketingului în activitatea organizațiilor nonprofit R.1.2 Studentul are capacitatea de a identifica tipurile de organizații după diverse criterii de clasificare R.1.3 Studentul identifică teoriile, conceptele, metodele și instrumentarul necesar proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizațiilor nonprofit; R.1.4 Studentul identifică și selectează factorii care influențează funcționarea organizației nonprofit R.1.5 Analizează mediul intern și extern al unei organizații nonprofit, respectiv identifică elementele relevante pentru strategiile viitoare. R.1.6 Studentul deosebește tipurile de strategii și politici de marketing ale organizațiilor nonprofit; R.1.7 Studentul cunoaște și este capabil să explice elementele planului de marketing, planificării și auditului de marketing. R.1.8 Descrie modalitățile de concepere a serviciilor nelucrative, a tehnicilor de prestare și a comportamentului organizațiilor nonprofit în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul analizează tipurile de organizații după diverse criterii de clasificare; R.1.2 Studentul explică principalele atribuții și activități ale departamentului de marketing din cadrul organizațiilor nonprofit; R.1.3 Interpretează și corelează factorii care constituie mediul intern și extern al organizației nonprofit; R.1.4 Explică și interpretează date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate activității în organizațiile care prestează servicii nonprofit R.1.5 Studentul explică și interpretează fluxurile și tehnicile de prestare a serviciilor nelucrative R.1.6 Rezolvă probleme în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării și executării de activități în cadrul organizațiilor care prestează servicii nelucrative R.1.7 Culege și prelucrează date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile nonprofit R.1.8 Studentul analizează elementele care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT R.1.9 Studentul elaborează un plan de marketing adecvat unei organizații nonprofit; R.1.10 Studentul aplică metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor și politicilor organizației nonprofit.

		R.1.1 Studentul implementează elementele planificării de marketing în activitatea unei organizații nonprofit.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Dezbate și compară modul de implementare și evaluare a strategiilor și politicilor de marketing ale unei organizații nonprofit. R.1.2 Adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței. R.1.3 Realizează proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice domeniului serviciilor nelucrative R.1.4 Analizează critic-constructiv relațiile dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului serviciilor nelucrative R.1.5 Verifică aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing R.1.6 Analizează și evaluează critic activitățile din cadrul departamentului de marketing R.1.7 Propune modalități de creștere a eficienței organizării activităților de marketing din cadrul unei organizații nonprofit R.1.8 Fundamentează planuri de prestare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct în cadrul organizațiilor care prestează servicii nelucrative

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 Particularitățile marketingului în organizațiile nonprofit Marketingul social	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter interactiv	4	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 2 3 –pg. 3-12 4 – cap. 1
Tema 2 Organizațiile de tip nonprofit – concept, definiții, clasificare	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter interactiv	4	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 2 3 –pg. 3-12 4 – cap. 1
Tema 3 Mediul de marketing al organizațiilor nonprofit; Influențele mediului extern asupra acestui tip de organizații.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 3 4 – cap. 2
Tema 4 Particularități ale mix-ului de marketing în organizațiilor nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1–cap. 12, 13, 14, 15, 16 4 – cap. 4
Tema 5 Dezvoltarea unei orientări bazate pe audiența țintă în organizațiile nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 4 4 – cap. 3
Tema 6 Procesul de planificare strategică Planul de marketing – instrument principal	Curs interactiv Conversație euristică	2	Bibliografie obligatorie

de realizare a procesului de planificare strategică din cadrul organizațiilor nonprofit	Metoda problematizării		4 – cap. 9 1 – cap. 20
Tema 7 Înțelegerea comportamentului consumatorilor de servicii nelucrative	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 9
Tema 8 Segmentarea, țintirea și poziționarea în cadrul organizațiilor nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 10, 16 2 – cap. 4 4 – cap. 8
Tema 9 Formularea strategiei de comunicare	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 16 4 – cap. 8
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Gherasim T, Gherasim A. (2009), Marketingul într-o abordare critică, Editura Universității George Bacovia, Bacău https://www.ugb.ro/Downloads/biblioteca%20virtuala/TGherasim/Marketingul_intr-o_abordare_critica.pdf
3. Kotler, P., Zaltman, G. – Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, Nr. 3, 1971, pp. 3-12, ISSN: 0022-2429, <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
4. Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;
5. Șerban C., Planificarea activităților de marketing în cadrul organizațiilor nonprofit: Proiectarea unui program de marketing social în mediul online, Revista de Marketing Online – Vol.5 Nr.3, <http://rmko.ro/53/pdf/3.pdf>

Bibliografie suplimentară:

1. Kotler, P. (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, Editura Sage Publications, San Francisco, SUA.;
2. Andreasen, A.R. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, Editura Jossey-Bass, Georgetown, SUA.
3. S. Stanciu – Marketing general. Particularitati in organizatiile non-profit, Dareco, Bucuresti, 2002

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Proiectarea unui plan de marketing pentru o organizație non profit (analiza SWOT, stabilirea obiectivelor, alegerea segmentelor țintă, definirea poziționării, proiectarea mixului de marketing, stabilirea bugetului și a calendarului de implementare, evaluare)	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Începerea proiectului – Planul de marketing al unei organizații nonprofit	4 ore	Bibliografia obligatorie
Analiza mediului de marketing al organizațiilor nonprofit; Influențele mediului extern asupra acestui tip de organizații.	Aplicarea noțiunilor teoretice în studii de caz, discuții libere și analize specifice domeniului organizațiilor nonprofit	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 3 4 – cap. 2
Mixul de marketing în organizațiile	Exercițiul, demonstrația,	2 ore	Bibliografie

nonprofit	exemplificarea, dezbateră;		obligatorie 1–cap. 12, 13, 14, 15, 16 4 – cap. 4
Crearea strategiei de comunicare în cadrul organizațiilor nonprofit	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 16 4 – cap. 8
Planul de marketing – instrument principal de realizare a procesului de planificare strategică din cadrul unei organizații nonprofit. – prezentarea proiectului	Prezentarea liberă a proiectelor Chestionare sub formă de dialog	4 ore	Bibliografie obligatorie 6 – pg. 21-32
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Gherasim T, Gherasim A. (2009), Marketingul într-o abordare critică, Editura Universității George Bacovia, Bacău [https://www.ugb.ro/Downloads/biblioteca%20virtuala/TGherasim/Marketingul intr-o abordare critica.pdf](https://www.ugb.ro/Downloads/biblioteca%20virtuala/TGherasim/Marketingul_intr-o_abordare_critica.pdf)
3. Kotler, P., Zaltman, G. – Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, Nr. 3, 1971, pp. 3-12, ISSN: 0022-2429, <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
4. Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;
5. Șerban C., Planificarea activităților de marketing în cadrul organizațiilor nonprofit: Proiectarea unui program de marketing social în mediul online, Revista de Marketing Online – Vol.5 Nr.3, <http://rmko.ro/53/pdf/3.pdf>

Bibliografie suplimentară:

1. Kotler, P. (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, Editura Sage Publications, San Francisco, SUA.;
2. Andreasen, A.R. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, Editura Jossey-Bass, Georgetown, SUA.
3. S. Stanciu – Marketing general. Particularitati in organizatiile non-profit, Dareco, Bucuresti, 2002

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 metalimbajului de specialitate cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • Cunoașterea sistemului conceptual, a conceptelor și a metodelor și procedeele utilizate în marketingul serviciilor nelucrative • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; • formularea unor puncte de vedere proprii cu privire la analiza și gestionarea mediului intern și extern al unei organizații nonprofit.; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea particularităților comportamentului consumatorilor de servicii nelucrative; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării organizațiilor nonprofit; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • 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.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • implicarea în pregătirea și discutarea problemelor; rezolvarea studiilor de caz pe echipe; • realizarea și susținerea orală a proiectului final; • fundamentarea deciziilor pentru o organizație de mică complexitate; • coerența logică în analiză și argumentare pentru rezultatele obținute din analizele efectuate ; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / proiect	20%

	și riscurilor în acțiunile întreprinse;		
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; • 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

Intocmit,
Conf. univ. dr. cătălin DEATCU-GAVRIL

.....

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

.....