

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				BUSINESS TO BUSINESS MARKETING						
2.2 Codul disciplinei				0231OS3202						
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA						
2.4 Titularul activităților de seminar				Lect. univ.dr. Amelia DIACONU						
2.5 An de studiu	III	2.6 Semestrul	II	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei	O	2.9 Numarul de credite ECTS	4	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar 2	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	48	din care:	24	3.7 seminar	24
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultatii					2
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual					52
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					100

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Marketing, Cercetări de marketing
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Videoproiector, laptop, fise de lucru
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	- Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. - Nu se acceptă amânări doar în condiții deosebite, la aprecierea titularului de seminar. - Alte cerințe vor fi comunicate în cadrul primei întâlniri din semestru, vor fi definitive de comun acord cu studenții și nu vor fi modificate pe parcurs.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C3. CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SĂU (1/4 puncte credit) C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,5 puncte credit) C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,5 puncte credit) C5. UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (2/4 puncte credit) C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit) C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit) C6. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING IN CADRUL ORGANIZATIEI (1/4 puncte credit) C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing (0,5 puncte credit) C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing (0,5 puncte credit)
Competențe transversal	Nu este cazul.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina prezintă noțiunile de bază ale pieței bunurilor productive. Prin studierea ei se asigură cunoașterea principalelor deosebiri dintre marketingul bunurilor de consum și marketingul bunurilor industriale. Cu ecent în special pe caracteristicile mediului extern și ale mixului de marketing pentru companiile care acționează pe piața business to business.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	- Studentul/Absolventul definește conceptele de bază ale marketingului business to business (B2B) și să distingă între caracteristicile B2B și B2C (Business to Consumer). - Studentul/Absolventul clasifică tipurile de piețe organizaționale și explică comportamentul de cumpărare al organizațiilor. - Studentul/Absolventul descrie procesele de construire și menținere a relațiilor de afaceri pe termen lung. - Studentul/Absolventul analizează rolul lanțului de aprovizionare și interpretează implicațiile acestuia asupra strategiilor de marketing.

	Aptitudini:	- Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și selectează segmente-țintă pe piețele B2B. - Studentul/Absolventul elaborează un plan de marketing adaptat specificului B2B. - Studentul/Absolventul utilizează instrumente de negociere și tehnici de vânzări personale în context B2B. - Studentul/Absolventul integrează canale digitale și soluții CRM în activitățile de marketing B2B.
	Responsabilitate și autonomie:	- Studentul/Absolventul colaborează eficient în echipe pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing B2B. - Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor privind alegerea politicilor și instrumentelor de marketing B2B. - Studentul/Absolventul evaluează impactul deciziilor de marketing asupra relațiilor de afaceri și asupra performanței organizației. - Studentul/Absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în adaptarea strategiilor de marketing la schimbările mediului de afaceri.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Observații	Referințe bibliografice
1. Marketingul și piața business to business - Apariția și dezvoltarea marketingului business to business - Particularități ale marketingului business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.1
2. Organizațiile din piața business to business și mediul lor extern - Conținutul și structura mediului extern al întreprinderii - Piața și mediul extern	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.2
3. Cercetarea pieței business to business - Informații provenite din surse statistice - Informații obținute din experimente economice - Informații obținute pe bază de simulări - Informații provenite din cercetări directe	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.3
4. Comportamentul de achiziție al întreprinderilor de pe piața business to business - Principalele tipuri de decizii în domeniul achiziției - Etapele procesului de achiziție - Comportamentul de achiziție al întreprinderii	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 – cap.4 Bibliografie 2 – cap. 10
5. Strategia de piață pentru organizațiile de pe piața business to business - Ce este strategia de piață - Elaborarea strategiei de piață	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.5

-Servuția și oferte de servicii 6. Politica de produs pe piața business to business - Conținutul politicii de produs - Produsul în accepțiunea marketingului business to business - Strategii de produs pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 – cap.6
7. Politica de preț pe piața business to business - Elemente definitorii ale politicii de preț - Strategii de preț pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 2 – cap.6 Bibliografie 1 - cap.8
8. Politica de distribuție pe piața business to business - Conținutul politicii de distribuție - Alternative strategice în politica de distribuție pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
9. Politica promoțională pe piața business to business - Comunicația și activitatea promoțională - Conținutul și rolul politicii promoționale a firme - Particularități ale politicii promoționale pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9
10. Evaluarea eficienței activității de marketing a organizațiilor de pe piața business to business	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie: 1. Anghel L-D, - „ <i>Business to business marketing</i> ”, Editura ASE, Bucuresti, 2005; http://www.langhel.ase.ro/b2b.pdf 2. Gresoi Sorin, - <i>Strategii de marketing industrial</i> , Editura Standardizarea, București, 2013 Bibliografie opțională: 3. Anghel L-D, - „ <i>Marketing industrial</i> ”, Editura ASE, Bucuresti, 2000 4. Brennan R., Canning L., McDowell R. " <i>Business to Business Marketing</i> ", Second edition, SAGE Publications Ltd, 2011			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Observații	Referințe bibliografice
1. Marketingul și piața business to business - Apariția și dezvoltarea marketingului business to business - Particularități ale marketingului business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 – cap.1
2. Organizațiile din piața business to business și mediul lor extern - Conținutul și structura mediului extern al întreprinderii - Piața și mediul extern	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 2 – cap.2

3. Cercetarea pieței business to business - Informații provenite din surse statistice - Informații obținute din experimente economice - Informații obținute pe bază de simulări - Informații provenite din cercetări directe	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 2 – cap.3
4. Comportamentul de achiziție al întreprinderilor de pe piața business to business - Principalele tipuri de decizii în domeniul achiziției - Etapele procesului de achiziție - Comportamentul de achiziție al întreprinderii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 – cap.4 Bibliografie 2 – cap. 10
5. Strategia de piață pentru organizațiile de pe piața business to business - Ce este strategia de piață - Elaborarea strategiei de piață	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.5
- Serviciu și oferte de servicii 6. Politica de produs pe piața business to business - Conținutul politicii de produs - Produsul în accepțiunea marketingului business to business - Strategii de produs pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 – cap.6
7. Politica de preț pe piața business to business - Elemente definitorii ale politicii de preț - Strategii de preț pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.8 Bibliografie 2 – cap.6
8. Politica de distribuție pe piața business to business - Conținutul politicii de distribuție - Alternative strategice în politica de distribuție pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.7
9. Politica promoțională pe piața business to business - Comunicația și activitatea promoțională - Conținutul și rolul politicii promoționale a firme - Particularități ale politicii promoționale pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9
10. Evaluarea eficienței activității de marketing a organizațiilor de pe piața business to business	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.9

TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Anghel L-D, - „ <i>Business to business marketing</i> ”, Editura ASE, Bucuresti, 2005; http://www.langhel.ase.ro/b2b.pdf 2. Gresoi Sorin, - <i>Strategii de marketing industrial</i> , Editura Standardizarea, București, 2013 Bibliografie opțională: 3. Anghel L-D, - „ <i>Marketing industrial</i> ”, Editura ASE, Bucuresti, 2000 4. Brennan R., Canning L., McDowell R. " <i>Business to Business Marketing</i> ", Second edition, SAGE Publications Ltd, 2011			

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 sectorul 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 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Business to Business Marketing; - 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; - însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor de marketing specifici; - coerența logică în analiză și argumentare; - abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații în dezvoltarea economico-socială; - 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 cu subiecte teoretice si teste grila	60%
10.5 Seminar/laborator	cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Business to Business Marketing;		40%

	• 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; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor de marketing specifici; • coerența logică în analiză și argumentare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații în dezvoltarea economico-socială; • 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.	Referate, studii de caz, simulări Proiect	
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea și înțelegerea adecvată a noțiunilor fundamentale în marketingul B2B. Înțelegerea, explicarea și interpretarea modului în care funcționează marketingul B2B. Cunoașterea și utilizarea adecvată a indicatorilor pentru caracterizarea activității de marketing B2B. Prezentarea proiectului și a referatelor			

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ. dr. ANDREI BUIGA

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

.....
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

.....