FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” din București**
Facultatea	**Business**
Departamentul	**Administrarea Afacerilor**
Domeniul de studii	**Administrarea Afacerilor**
Ciclul de studii	**Licență**
Programul de studii	**Economia comerțului, turismului și serviciilor**
Forma de învăţământ	**Invățământ cu frecvență**
Anul universitar	**2027-2028**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**MARKETING**			Cod: MTC 2.1.3	
Titularul activităţilor de curs	Conf. univ. dr. Camelia Pavel				
Titularul activităţilor de seminar	Conf. univ. dr. Camelia Pavel				
Nivelul	II	Semestrul	III	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DOB - obligatorie (impusă), DOP - opţională (la alegere), DFA - facultativă (liber aleasă)				DOB

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

Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuţia fondului de timp	**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activităţi	

Total ore studiu individual	44
Total ore pe semestru[1]	100
Numărul de credite	4

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

Curriculum	Microeconomie, Macroeconomie, Statistică
Competenţe	Capacitatea de comunicare, gândire logică

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

Desfăşurare a cursului	Cursul se desfăşoară în spaţiile destinate acestui tip de activitate educaţională dotate corespunzător cu tehnologie multimedia (PC, videoproiector). Accesul şi participarea la cursuri sunt realizate în conformitate cu prevederile regulamentului de organizare a studiilor universitare. Nu sunt tolerate intrarea în sala de curs după profesor, discuţiile între studenţi şi nici

[1] Un credit este egal cu 25 de ore

	convorbirile telefonice în timpul orelor, sau părăsirea de către studenți a sălii în vederea preluării apelurilor telefonice personale.	
Desfăşurare aplicaţii	Seminar	Seminarul se desfăşoară în spaţiile destinate acestui tip de activitate educaţională dotate corespunzător. Accesul şi participarea la seminar sunt realizate în conformitate cu prevederile regulamentului de organizare a studiilor universitare. Punctajul aferent temelor pentru seminar se va acorda doar în condiţiile prezentării studiilor de caz şi proiectului **la data şi tema** stabilite anterior de către cadrul didactic care derulează activităţi de seminar, împreună cu fiecare student şi în condiţiile de tehnoredactare specificate mai jos. Nerespectarea termenelor de predare a lucrărilor atrage după sine pierderea punctajului aferent. **Condiţii de tehnoredactare a studiilor de caz şi a proiectelor** ▪ paginile vor fi setate după următoarele dimensiuni: A4, stânga 2.5 cm, dreapta, sus, jos 2 cm ▪ pe pagina de gardă se vor specifica: denumirea universităţii şi a facultăţii, titlul studiului de caz/proiectului, numele studentului şi al profesorului coordonator; ▪ pe a doua pagină se va prezenta cuprinsul studiului de caz/proiectului cu toate punctele şi subpunctele aferente, inclusiv pagina la care se regăsesc; ▪ corpul textului trebuie să fie de 12 Times New Roman la 1,5 pct., aliniat stânga-dreapta; ▪ primele două pagini nu se vor numerota, iar următoarele se vor numerota începând cu pag. 3, jos, central ▪ la tehnoredactare se va folosi **doar** alfabetul specific limbii române (ă, ş, ţ, î, â); ▪ definiţiile precum şi orice text copiat identic dintr-o sursă bibliografică trebuie să fie specificate între ghilimele şi să se facă trimitere la sursa bibliografică prin inserarea notelor de subsol; ▪ pe ultima pagină studiul de caz/proiectul va conţine bibliografia utilizată pentru realizarea sa, după cum urmează: numele şi prenumele autorului/autorilor, denumirea cărţii/ articolului, ediţia, editura, locul şi anul apariţiei; **Exemplu:** Balaure, V., (coord.), *Marketing*, Ediţia a III-a, Editura Uranus, Bucureşti, 2005; Ionaşcu V., Pavel C., *Marketing. Teste grilă*, Editura Universitară, Bucureşti, 2009; Nerespectarea condiţiilor de tehnoredactare a lucrărilor atrage după sine diminuarea punctajului aferent. Studiile de caz şi proiectele copiate de pe internet nu vor fi punctate. Realizarea portofoliului de lucrări reprezintă condiţia esenţială pentru accesul la examenul scris.
	Laborator	-
	Proiect	Proiectul se va realiza în echipe de maxim 4 studenţi şi va fi prezentat şi predat la penultimul seminar. Nerespectarea termenului de predare și neprezentarea tuturor membrilor echipei atrage după sine pierderea punctajului aferent.

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing şi a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieţei, funcţiile marketingului, strategiile de produs, de preţ, de promovare şi de distribuţie, în context organizațional. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare a activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, întelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situaţii de concurenţă. Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar

	proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.
Aptitudini	Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern şi extern al organizaţiei, identifică şi formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. Studentul/Absolventul fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice pentru organizații sau la nivel macroeconomic. Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturale, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științifică.

7. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	Cursul are drept obiectiv principal prezentarea şi dobândirea de către studenţii de la specializarea „Administrarea afacerilor” a elementelor şi cunoştinţelor de specialitate în domeniul teoriei şi practicii marketingului organizaţiilor, a tehnicilor şi instrumentelor specifice acestui domeniu, precum şi dobândirea abilităţilor necesare utilizării instrumentelor specifice domeniului într-un cadru realist.
Obiectivele specifice	• Cunoaşterea de către studenţi a limbajului specific marketingului şi înţelegerea principalelor concepte, metode şi strategii de marketing, şi a modalităţilor de aplicare a acestora în activitatea organizaţiilor; • Familiarizarea studenţilor cu deprinderile esenţiale specifice specialistului în marketing, şi dobândirea cunoştinţele necesare luării deciziilor într-un context global, planificării activităţii de marketing, elaborării politicilor şi strategiilor de marketing, organizării şi conducerii activităţii respectiv a departamentului de marketing în plan practic; • Dezvoltarea abilităţilor argumentative ale studenţilor şi a celor de analiză critic-constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor şi metodelor specifice marketingului cu scopul rezolvării unor probleme într-un context dat şi dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluţii. • Asigurarea suportului teoretic şi metodologic pentru celelalte discipline care tratează diferite laturi ale activităţii organizaţiilor;

8. Conţinuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. CURSUL 1: CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI	2	Metode expozitive, conversative şi de comunicare oral-vizuală: expuneri, prelegeri participative, explicații, conversaţii euristice, prezentări	
2. CURSUL 2: CONCEPTUL DE MARKETING	2		
3. CURSUL 3: MEDIUL DE MARKETING	3		
4. CURSUL 4: PIAŢA ÎNTREPRINDERII	3		
5. CURSUL 5: STRATEGIA DE PIAȚĂ	2		
6. CURSUL 6: MIXUL DE MARKETING	2		
7. CURSUL 7: POLITICA DE PRODUS	4		
8. CURSUL 8: POLITICA DE PREȚ	2		

9. CURSUL 9: POLITICA DE DISTRIBUŢIE	2	vizuale	
10. CURSUL 10: POLITICA DE PROMOVARE	2		
11. CURSUL 11: ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING	2		
12. PLANIFICAREA ŞI PLANUL DE MARKETING	2		
TOTAL	**28**		

1. Balaure, Virgil (coord.). *Marketing*, ediția a III-a. București: Editura Uranus, 2005;
2. Pavel, C., Ionașcu, V. Marketing – manual de studiu individual. București: Editura Pro Universitaria, 2012, 143 p. ISBN 978-606-647-328-6
3. Pavel, Camelia. *Bazele marketingului. Curs universitar*. Manuscris în pregătire
4. Pavel, Camelia. Marketing. Teste grilă. București: Editura Universitară, 2017, 80 p. ISBN 978-606-28-0665-1. DOI 10.5682/9786062806651

Aplicaţii (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Seminar organizatoric: anunţarea temelor pentru realizarea studiilor de caz şi proiectelor, programarea studenţilor pentru prezentarea acestora;	2	Explicația, conversația, dezbaterea	Interacţiunea cu studenţii; clarificarea cerințelor privind studiile de caz și proiectele
2. Funcțiile marketingului	2	Studiu de caz; Brainwriting; conversație euristică; dezbatere	Participarea activă a studenților; identificarea și analiza funcțiilor marketingului în situații concrete
3. Analiza micromediului unei întreprinderi	2	Studiu de caz; Brainstorming	Identificarea și analiza factorilor micromediului; participarea activă a studenților
4. Analiza macromediului unei întreprinderi	2	Studiu de caz; Metoda cubului	Analiza factorilor economici, demografici, tehnologici, politico-legislativi și socio-culturali
5. Analiza pieței unei întreprinderi sau a unui produs	2	Studiu de caz; Explozia stelară	Identificarea caracteristicilor pieței și formularea de întrebări pentru analiza situației de piață
6. Test	2	Evaluare individuală	Verificarea și evaluarea cunoștințelor dobândite
7. Analiza strategiilor de piață ale unei întreprinderi	2	Metoda turul galeriei; Dezbatere	Analiza comparativă a strategiilor și prezentarea rezultatelor în echipă
8. Operaționalizarea politicii de produs în cadrul unei întreprinder	2	Studiu de caz; Brainstorming	Aplicarea conceptelor privind politica de produs; identificarea și argumentarea soluțiilor
9. Operaționalizarea politicii de preț în cadrul unei întreprinderi	2	Studiu de caz; Problematizare	Analiza strategiilor de preț și identificarea soluțiilor adecvate
10. Operaționalizarea politicii de distribuție în cadrul unei întreprinderi	2	Studiu de caz; Metoda cubului	Analiza canalelor de distribuție și evaluarea alternativelor
11. Operaționalizarea politicii de promovare în cadrul unei întreprinderi	2	Brainstorming; Explozia stelară	Identificarea și analiza metodelor și tehnicilor de promovare adecvate
12. Planul de marketing	2	Studiu de caz; Dezbatere	Analiza componentelor planului de marketing și lucrul în echipă
13. Prezentarea proiectelor	2	Metoda proiectului; Prezentare interactivă;	Interacțiunea cu studenții; feedback și evaluarea proiectelor

		Dezbatere	
14. Evaluarea activităților desfășurate la seminar pe parcursul semestrului	2	Evaluare formativă; Conversație; Feedback	Evaluarea rezultatelor și a participării studenților
TOTAL	**28**		

1. Pavel, C., Ionașcu, V. ***Marketing – manual de studiu individual***. București: Editura Pro Universitaria, 2012, 143 p. ISBN 978-606-647-328-6
2. Pavel, Camelia. ***Marketing. Teste grilă***. București: Editura Universitară, 2017, 80 p. ISBN 978-606-28-0665-1. DOI 10.5682/9786062806651
3. Pavel, Camelia. Bazele marketingului. Curs universitar. Manuscris în pregătire

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul formativ cât și alegerea metodelor de predare/învățare pentru care titularii disciplinei au optat, au avut în vedere nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu cît și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoaşterea conceptelor specifice transmise prin intermediul prelegerilor şi prezentărilor realizate la curs şi prezentate în bibliografia de specialitate	Examen scris	70%
Seminar	Capacitatea de a transpune în practică cunoştinţele dobândite în cadrul cursurilor, a dezbaterilor şi a studiilor de caz analizate la seminar prin realizarea unui portofoliu de lucrări pe parcursul semestrului. Conţinutul portofoliului de lucrări este stabilit de către cadrul didactic care derulează activităţi de seminar, de comun acord cu studenţii. Lucrările se predau la date fixe stabilite anterior de către cadrul didactic împreună cu fiecare student.	Evaluare pe baza testelor, a aplicațiilor rezolvate la seminar și a realizării și prezentării studiilor de caz din tematica prezentată.	30%
Laborator	-		
Proiect	-		
Standard minim de performanţă			
Pentru a obține nota 5, studentul trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: - probează un grad de cunoaştere de cel puţin 50 % la examenul scris a conceptelor, metodelor, tehnicilor şi a instrumentelor specifice marketingului - utilizează în mod adecvat limbajul specific marketingului -dovedește că poate să transpună în practică metodele, tehnicile şi instrumentele specifice activităţii de marketing prin realizarea unui portofoliu individual de lucrări, al cărui nivel calitativ reprezentă cel puţin 50 % din cel aşteptat			

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Conf. univ. dr. Camelia Pavel	Conf. univ. dr. Camelia Pavel

Data avizării în Departament	Semnătura Director Departament, Conf. univ. dr. Daniel ȘTEFAN