



**UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE**  
**FACULTATEA de ȘTIINȚE ECONOMICE**  
**DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING**

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea Valahia din Târgoviște      |
| 1.2 Facultatea/Departamentul          | Științe Economice                         |
| 1.3 Departamentul                     | Management Marketing                      |
| 1.4 Domeniul de studii                | Administrarea Afacerilor în Limba Engleză |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                   |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Business Administration                   |

### 2. Date despre disciplină

|  |                  |               |   |                       |    |                         |       |
|--|------------------|---------------|---|-----------------------|----|-------------------------|-------|
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Marketing</b> |               |   |                       |    |                         |       |
| 2.2 Titularul activităților de curs    |                  |               |   |                       |    |                         |       |
| 2.3 Titularul activităților de seminar |                  |               |   |                       |    |                         |       |
| 2.4 Anul de studiu                     | II               | 2.5 Semestrul | I | 2.6 Tipul de evaluare | Ex | 2.7 Regimul disciplinei | Oblig |

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

|  |    |                    |    |                       |     |
|--|----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână  | 4  | din care: 3.2 curs | 2  | 3.3 seminar/laborator | 2   |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ   | 56 | din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 28  |
| Distribuția fondului de timp   |    |                    |    |                       | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                    |    |                       | 20  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                    |    |                       | 20  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                    |    |                       | 24  |
| Tutoriat   |    |                    |    |                       | 10  |
| Examinări  |    |                    |    |                       | 14  |
| Alte activități .....  |    |                    |    |                       | 6   |
| 3.7 Total ore studiu individual  |    |                    |    |                       | 94  |
| 3.9 Total ore pe semestru  |    |                    |    |                       | 150 |
| 3.10 Numărul de credite  |    |                    |    |                       | 6   |

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

|                   |                              |
|-------------------|------------------------------|
| 4.1 de curriculum | Macroeconomie, Microeconomie |
| 4.2 de competențe |                              |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|  |  |
|--|--|
| 5.1 de desfășurare a cursului                  | Echipment de predare multimedia / în sistem on-line, utilizarea platformei e-learning MOODLE a UVT ( <a href="https://moodle.valahia.ro/">https://moodle.valahia.ro/</a> ) și a platformei on-line de videoconferințe Microsoft TEAMS  |
| 5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului | Echipmentul de proiecție poate facilita desfășurarea activităților de seminar, în special prezentarea proiectelor de disciplină / eventual în sistem on-line, utilizarea platformei e-learning MOODLE a UVT ( <a href="https://moodle.valahia.ro/">https://moodle.valahia.ro/</a> ) și a platformei on-line de videoconferințe Microsoft TEAMS |

### 6. Competențe specifice acumulate

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | C1 Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație<br>C2Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației |
| Competențe transversale | CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă  |

## 7.Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | - Înțelegerea rolului marketingului pentru activitatea unei organizații  |
| 7.2 Obiectivele specifice             | - Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de marketing<br>- Aplicarea conceptelor în marketing în gestiunea unei organizații<br>- Explicarea și interpretarea de date și informații de marketing pentru formularea de argumente și decizii concrete necesare gestiunii unei organizații |

## 8.Conținuturi

| 8.1 Curs  | Metode de predare              | Observații |
|---|--------------------------------|------------|
| Conceptul și evoluția marketingului   | Expunere, conversație          | 4 ore      |
| Mediul de marketing al organizației   | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Abordarea pieței și a comportamentului de cumpărare din perspective marketingului   | Expunere, conversație          | 4 ore      |
| Mixul de marketing  | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Politica de produs și inovație  | Expunere, conversație          | 4 ore      |
| Politica de produs  | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Politica de preț  | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Politica de distribuție   | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Politica de comunicare-promovare  | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Planificarea de marketing   | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Organizarea și controlul activității de marketing   | Expunere, conversație          | 2 ore      |
| Bibliografie  |                                |            |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Boyd Walker, Larreche Mullins, Marketing strategy. A decision-focused approach, 4th edition, McGraw-Hill Irwin, 2003</li> <li>2. Cravens David, Strategic marketing, Irwin McGraw-Hill, 2000</li> <li>3. Cuervo-Cazzura Alvaro, Ramamurti Ravi, Understanding multinational from emerging markets, Cambridge University Press, 2014</li> <li>4. Dib Allan, The 1-page marketing plan : Get new customers, make more money, and stand out from the crowd , Successwise, 2012</li> <li>5. Littl, Edward, Marandi Ebi, Relationship Marketing Management, London, Thomson, 2003</li> <li>6. Keegan W., Green M., <i>Principles of Global Marketing</i>, Prentice Hall, 1997.</li> <li>1. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, "Marketing: An Introduction 13 th Edition" Pearson, 2019</li> <li>7. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, A Framework for Marketing Management, New Jersey, Pearson Prentice, 2009</li> <li>8. McDonald Malcolm, Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, West Sussex John Wiley &amp; Sons, 2011</li> <li>9. McGoldrick Peter J., Retail Marketing, London, New York, McGraw-Hill, 2002</li> <li>10. Mooradian Todd A., Matzler Kurt, Ring Lawrence J., Strategic Marketing, New Jersey, Prentice Hall, 2012</li> <li>11. Nagle Thomas T., Strategia și tactica stabilirii prețurilor : un ghid pentru creșterea profiturilor, Brandbuilders, București, 2008</li> <li>12. Peter Paul J., Donnelly James H. Jr., A Preface to Marketing Management, Boston, New York, McGraw-Hill Irwin, 2008</li> <li>13. Pride William M, Ferrell O.C., Marketing, Boston, New York, Houghton Mifflin Company, 2008</li> <li>14. Ristea A.L. (coord.), Marketing. Crestomație de termeni și concepte, Ed. Expert, București, 2017</li> <li>15. Susanu Irina Olimpia, Cristache Nicoleta, Service Marketing, New York, Denbridge, 2008</li> <li>2. *** Marketing : Annual Editions, McGraw-Hill Companies, New York, 2011</li> <li>3. *** „Principles of Marketing” (Kotler), <a href="https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler">https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler</a></li> <li>4. *** Amfiteatru Economic <a href="http://www.amfiteatruconomic.ro">www.amfiteatruconomic.ro</a></li> </ol> |                                |            |
| 8.2 Seminar/laborator   | Metode de predare              | Observații |
| Rolul și funcțiile marketingului  | dezbateri                      | 2 ore      |
| Etapile dezvoltării marketingului   | dezbateri                      | 2 ore      |
| Influența factorilor de macromediul asupra strategiilor firmei ... (de producție sau servicii)  | studii de caz                  | 2 ore      |
| Selectarea furnizorilor de către o companie producătoare de bunuri  | studii de caz                  | 2 ore      |
| Clienții, consumatorii, cumpărătorii, utilizatorii (concepte, diferențe, exemple)   | analiză comparativă, dezbateri | 2 ore      |
| Tipologia piețelor. Modalități de studiere a pieței   | studii de caz, aplicații       | 2 ore      |
| Relațiile întreprinderii cu piața   | dezbateri                      | 2 ore      |

|   |   |       |
|---|---|-------|
| Ciclul de viață al produsului   | studii de caz                                 | 2 ore |
| Strategii de produs în firme multinaționale   | dezbateri                                     | 2 ore |
| Metode de fixare a prețurilor   | aplicații practice                            | 2 ore |
| Canale de distribuție   | studii de caz                                 | 2 ore |
| Publicitate versus relații publice  | analiză comparativă, dezbateri, studii de caz | 2 ore |
| Planificarea de marketing la firma ...  | studii de caz                                 | 2 ore |
| Susținerea proiectelor de echipă  | Prezentarea proiectelor de disciplină         | 2 ore |
| Bibliografie  |   |       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Boyd Walker, Larreche Mullins, Marketing strategy. A decision-focused approach, 4th edition, McGraw-Hill Irwin, 2003</li> <li>2. Cravens David, Strategic marketing, Irwin McGraw-Hill, 2000</li> <li>3. Cuervo-Cazzura Alvaro, Ramamurti Ravi, Understanding multinational from emerging markets, Cambridge University Press, 2014</li> <li>4. Dib Allan, The 1-page marketing plan : Get new customers, make more money, and stand out from the crowd , Successwise, 2012</li> <li>5. Littl, Edward, Marandi Ebi, Relationship Marketing Management, London, Thomson, 2003</li> <li>6. Keegan W., Green M., <i>Principles of Global Marketing</i>, Prentice Hall, 1997.</li> <li>7. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, A Framework for Marketing Management, New Jersey, Pearson Prentice, 2009</li> <li>8. McDonald Malcolm, Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, West Sussex John Wiley &amp; Sons, 2011</li> <li>9. McGoldrick Peter J., Retail Marketing, London, New York, McGraw-Hill, 2002</li> <li>10. Mooradian Todd A., Matzler Kurt, Ring Lawrence J., Strategic Marketing, New Jersey, Prentice Hall, 2012</li> <li>11. Nagle Thomas T., Strategia și tactica stabilirii prețurilor : un ghid pentru creșterea profiturilor, Brandbuilders, București, 2008</li> <li>12. Peter Paul J., Donnelly James H. Jr., A Preface to Marketing Management, Boston, New York, McGraw-Hill Irwin, 2008</li> <li>13. Pride William M, Ferrell O.C., Marketing, Boston, New York, Houghton Mifflin Company, 2008</li> <li>14. Ristea A.L. (coord.), Marketing. Crestomație de termeni și concepte, Ed. Expert, București, 2017</li> <li>15. Susanu Irina Olimpia, Cristache Nicoleta, Service Marketing, New York, Denbridge, 2008</li> <li>16. *** Amfiteatru Economic <a href="http://www.amfiteatruconomic.ro">www.amfiteatruconomic.ro</a></li> </ol> |   |       |

**9.** Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Utilizarea de studii de caz și exemple de pe piața românească și europeană.

## 10. Evaluare

| Tip activitate   | 10.1 Criterii de evaluare   | 10.2 Metode de evaluare  | 10.3 Pondere din nota finală |
|--|---|--|------------------------------|
| 10.4 Curs  | Evaluarea cunoștințelor acumulate   | Răspunsurile la examen (evaluarea finală)  | 50%                          |
|  | Însușirea cunoștințelor transmise prin prelegeri și materiale bibliografice | Evaluare pe parcursul semestrului (în clasă / platforma Moodle), studii de caz, verificare pe parcurs                | 15%                          |
| 10.5 Seminar/laborator   | Calitatea proiectului de disciplină   | Proiect realizat individual sau în echipe de 2-3 studenți. Se notează conținutul proiectului și prezentarea acestuia | 20%                          |
|  | Dezbateri și studii de caz  | Realizarea de teme, răspunsuri la dezbateri, rezolvarea studiilor de caz la seminar                                  | 15%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță   |   |  |                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei</li> <li>- Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei</li> </ul> |   |  |                              |