



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT-MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI
AN UNIVERSITAR 2025-2026

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Valahia din Târgoviște
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Management-Marketing
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management ID

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Coordonator de disciplină	Conf. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana						
2.3 Tutore	Conf. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obl.
DF – disciplină fundamentală; DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară; DOB – disciplină obligatorie; DOP – disciplină opțională.							

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

3.1 Număr de ore de autoinstruire (AI) pe semestru	28	3.2 Număr de ore de AT/AA pe semestru	12	3.3 Număr de ore de TC pe semestru	16
3.4 Total ore pe semestru din planul de învățământ					56
3.5 Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate sau pe teren					24
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Examen/Colocviu					14
Alte activități					-
3.6 Total ore de activități de autoinstruire suplimentare					94
3.7 Total ore pe semestru					150
3.8 Numărul de credite					6

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C14. Comunică constatări științifice <i>Descriere competență ESCO:</i> Împărtășește cu publicul larg constatările și entuziasmul recent în domeniul științei, sporește cunoștințele, aprecierea și înțelegerea științei de către public, promovează utilizarea rezultatelor științifice în formarea de opinii. C20. Solicită finanțare pentru cercetare <i>Descriere competență ESCO:</i> Identifică principalele surse de finanțare relevante și pregătește cererea de grant pentru cercetare în vederea obținerii de fonduri și granturi.	
Competențe transversale	CT4. Gândește analitic <i>Descriere competență ESCO:</i> Gândește folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor.	

5. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

5.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea rolului marketingului pentru activitatea unei organizații	
5.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de marketing - Aplicarea conceptelor în marketing în conducerea unei organizații - Explicarea și interpretarea de date și informații de marketing pentru formularea de argumente și decizii concrete pentru conducerea unei organizații	

6. Conținutul activităților ce urmează a fi parcurse:

6.1. În cadrul activităților de autoinstruire (AI) vor fi studiate, după suportul de curs ID și a bibliografiei indicate, următoarele teme:	Numărul de ore necesar studiului fiecărei unități de învățare	Surse bibliografice minimale cu indicarea paginajului
Modulul I. Conceptul de marketing; mediul de marketing al organizației; piața firmei	4	
U.I.1. Conceptul de marketing		Suport de curs ID, pp.
U.I.2. Mediul de marketing al organizației; piața firmei		Suport de curs ID, pp.
Modulul II. Mixul de marketing	4	
U.I.3. Politica de produs, politica de preț		Suport de curs ID, pp.
U.I.4. Politica de distribuție, politica de promovare		Suport de curs ID, pp.
Modulul III. Realizarea cercetărilor de marketing; de la strategie la planul de marketing; organizarea activității de marketing	4	
U.I.5. Realizarea cercetărilor de marketing		Suport de curs ID, pp.
U.I.6. De la strategie la planul de marketing		Suport de curs ID, pp.
U.I.7. Organizarea activității de marketing		Suport de curs ID, pp.
4		

Bibliografie alternativă și obligatorie (consultarea unui manual la alegere din lista de mai jos este necesară și obligatorie în vederea completării cunoștințelor):

1. Andreiana V.A., *Marketing*, suport de curs online, Moodle, 2025.
2. Andreiana V.A., Bădicu G.D., *Economie în servicii*, Ed. ProUniversitaria, 2017
3. Anghel L. D., Petrescu Eva-Cristina, *Business to Business Marketing*, editia a II-a revazuta, Ed. Uranus, Bucuresti, 2002
4. Anton V., *Marketing interorganizațional*, Ed. Expert, 2006.
5. Balaure V. (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000.
6. Constantin C., Tecău A. S., *Introducere în cercetarea de marketing*, Ed.Universitară, București, 2013.
7. Cruceru A. F., *Marketing. O abordare strategică din perspectiva competiției*, Ed. ASE, București, 2018.
8. Godin S., *Asta înseamnă marketing*, Ed. Publica, 2019.
9. [Hoffman K. J. \(cass business School Bateson\)](#) „Services Marketing-Concepts, strategies, & Cases”, Ed. [Cengage Learning, Inc.](#) 2023
10. Kiyosaki R., *Școala de afaceri*, Ed. Curtea Veche, 2020.
11. Knight P. *Planul eficace de marketing*, Ed. All, 2005.
12. Kotler P., Armstrong G., *Principiile marketingului*, editia a 4-a, Teora, Bucuresti, 2008.
13. Kotler P., Keller K. L., *Managementul marketingului*, editia a 5-a, Teora, Bucuresti, 2008.
14. Ristea A. L. (coord), *Marketing. Concepte, instrumente, actiune*, Expert, Bucuresti, 2010.
15. Ristea A.L., Ioan-Franc V. , *Marketing strategic*, Ed. Expert, 2010
16. Nagle T., Hogan J., *Strategia și tactica stabilirii prețurilor*, Brandbuilders Grup, 2008
17. *** „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

6.2 AT/AA-uri:	Număr de ore alocat	Observații
AT.1./AA.1. Conceptul de marketing; mediul de marketing	4	Întâlnirile se vor desfășura potrivit

al organizației; abordarea pieței și a comportamentului de cumpărare din perspectiva marketingului		calendarului disciplinei
AT.2./AA.2. Politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica de promovare	4	
AT.3./AA.3. Realizarea cercetărilor de marketing; de la strategie la planul de marketing; organizarea activității de marketing	4	
6.3 TC-uri:		
TC. 1. Rolul și funcțiile marketingului; etapele dezvoltării marketingului; influența factorilor de macromediu asupra strategiilor firmei	4	Termen de predare –
TC. 2. Selecția furnizorilor; clienții, consumatorii, cumpărătorii; tipologia piețelor	4	Termen de predare –
TC. 3. Relațiile firmei cu piața; ciclul de viață al produsului	4	
TC. 4. Metode de fixare a prețurilor; canale de distribuție; publicitate versus relații publice; planificarea de marketing	4	
Bibliografie suplimentară: 1. Marcu L., <i>Introducere în publicitate</i>, Pro Universitaria, Bucuresti, 2018. 2. Meerman S. D., <i>Noile reguli de marketing si PR</i>, Publica, Bucuresti, 2010 3. Robert W., Palmatier, Andrew T. Crecelius „Marketing- Based on First Principles”, Ed. <u>Bloomsbury Publishing, 2025</u>		

7. 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.

8. Evaluare

Tip activitate	8.1 Criterii de evaluare	8.2 Metode de evaluare	8.3 Pondere din nota finală
8.4. Evaluarea sumativă (la examen):	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor;	Probă scrisă (atât în cazul desfășurării examenului față în față, cât și on-line)	60
	- coerența logică în exprimarea cunoștințelor;		
	- gradul de asimilare a limbajului de specialitate;		
8.5. Rezolvarea sarcinilor de lucru	- capacitatea de a opera cu noțiunile prezentate;	Rezolvarea temelor de control de pe platforma MOODLE (TC-uri)/ Teste de verificare în cadrul AA-urilor	40
	- capacitatea de a corela între ele și aplica noțiunile teoretice învățate		

8.6 Standard minim de performanță:
Obținerea notei 5 la evaluarea finală
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei
Capacitatea de a realiza proiecte de dificultate medie

Data completării
29.09.2025

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
departament
30.09.2025

Director de departament
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf.univ.dr.habil. Maria - Cristina ȘTEFAN