



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	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Cornelia Denisa IVAN						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Laura MARCU						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					17
Examinări					7
Alte activități					-
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	-
4.2 de competențe	Înțelegerea și utilizarea corectă a conceptelor economice de bază

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tablă / Tablă inteligentă/ Videoproiector / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Tablă / Tablă inteligentă/ Videoproiector / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Implementează strategii de marketing <i>Descriere competență ESCO:</i> Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate. C3. Efectuează cercetare de piață <i>Descriere competență ESCO:</i> Culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și
-------------------------	--

	clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței.
Competențe transversale	CT1. Dă dovadă de inițiativă <i>Descriere competență ESCO:</i> Este proactiv și face primul pas într-o acțiune fără a aștepta să afle ce spun sau fac ceilalți.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea, înțelegerea conceptelor și metodelor de marketing
7.2 Obiectivele specifice	Aplicarea conceptelor de marketing în gestiunea unei organizații. 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
Cap. 1. Conceptul de marketing 1.1. Definirea și evoluția marketingului 1.2. Tendințele dezvoltării marketingului	Prelegere, dezbatere, exemple	2 ore
Cap. 2. Mediul de marketing al organizației 2.1. Mediul de marketing și dimensiunile sale 2.2. Macromediul firmei și principalele lui componente 2.3. Micromediul firmei și principalele lui componente 2.4. Mediul intern al organizației	Prelegere, dezbatere, exemple	4 ore
Cap. 3. Piața organizației 3.1. Conceptul de piață în sens larg și în sens restrâns 3.2. Dimensiunile pieței 3.3. Relațiile organizației cu piața	Prelegere, dezbatere, exemple	4 ore
Cap. 4. Mixul de marketing 4.1. Mixul de marketing – concept 4.2. Regulile de aur ale structurii mixului 4.3. Mixul de marketing – instrument de operaționalizare a strategiei firmei	Prelegere, dezbatere, exemple	2 ore
Cap. 5. Politica de produs 5.1. Produsul în optica de marketing 5.2. Politica de produs – concept, componente 5.3. Strategii de produs 5.4. Inovarea și lansarea produselor noi pe piață	Prelegere, dezbatere, exemple	4 ore
Cap. 6. Politica de preț 6.1. Prețul – componentă fundamentală a mixului de marketing 6.2. Rolul și funcțiile prețului 6.3. Strategii de preț 6.4. Decizii tactice de preț	Prelegere, dezbatere, exemple	2 ore
Cap. 7. Politica de distribuție 7.1. Distribuția – concept 7.2. Rolul și funcțiile distribuției la nivel macro și microeconomic 7.3. Logistica mărfurilor 7.4. Strategii de distribuție	Prelegere, dezbatere, exemple	2 ore
Cap. 8. Politica de comunicare-promovare 8.1. Comunicarea – concept 8.2. Mixul de comunicare-promovare – structură 8.3. Publicitatea și formele ei 8.4. Relațiile publice 8.5. Alte forme de comunicare-promovare (clasice și moderne)	Prelegere, dezbatere, exemple	4 ore
Cap. 10. Planificarea de marketing 10.1. Necesitatea și funcțiile planificării 10.2. Programul de marketing – instrument de operaționalizare a strategiei de marketing a firmei 10.3. Planul de marketing – etape, structură, evaluare	Prelegere, dezbatere, exemple	2 ore
Cap. 11. Controlul de marketing 11.1. Auditul de marketing	Prelegere, dezbatere, exemple	2 ore

11.2. Pilotajul activității de marketing		
Total		28 ore
Bibliografie - Chelcea Septimiu – „Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale”, Ed. Polirom, Iași, 2012 - Chernev, Alexander, Kotler, Philip – „Kellogg on Marketing: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management – 3rd Edition, Wiley Publisher, 2023 - Dib, Allan – „Lean Marketing: More leads. More profit. Less marketing” – TwoEdition Unabridged (Publisher), 2024 - Dib, Allan – „The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, and Stand Out from the Crowd” –Page Two Publisher, 2018 - Kermalli, Sultan – „Maestrii marketingului : Peter Drucker, Theodore Levitt, Michael Porter, Philip Kotler, Tom Peters, George Day, Jagdish Sheth, Thomas Nagle, Meteor Press, Bucuresti, 2009 - Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, ”Marketing: An Introduction 13 th Edition” Pearson, 2019 - Kotler, Philip – „Marketingul in era digitala : o noua viziune despre profit, crestere si innoire”, Editura Meteor Business, Bucuresti, 2009 - Kotler, Philip, Setiawan Iwan, Kartajaya Hermawan – „Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” - Editura Wiley, Hoboken, United States, 2017 - Kotler, Philip, Armstrong, Gary – ”Principles of Marketing”, 18th Edition, Pearson Publisher, 2020 - Marcu, Laura – „Introducere în publicitate”, Ed. Pro Universitaria, București, 2018 - McDonald, Malcolm – „Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, West Sussex John Wiley & Sons, 2011 - Miller, Donald – ”Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen” – Harper Collins Leadership (Publisher), October, 2017 - Miller, Donald, Peterson, J.J. – ”Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business” – Harper Collins Leadership (Publisher), 2020 - Nagle, Thomas T. – „Strategia si tactica stabilirii preturilor : un ghid pentru cresterea profiturilor”, Brandbuilders, Bucuresti, 2008 - Pride, William M. – „Marketing”, Boston, New York Houghton Mifflin Company, 2008 - Pringle Hamish, Field Peter – „Strategii pentru brandingul de success. Notorietatea și longevitatea unei mărci”, Ed. Polirom, Iași, 2011 - Ristea A. L. (coord.) – „Marketing. Crestomație de termeni și concepte”, Ed. Expert, București, 2004, 2017 - Ristea A. L. (coord.) – „Marketing. Concepte, instrumente, acțiune”, Ed. Expert, București, 2010 *** Marketing : Annual Editions, McGraw-Hill Companies, New York, 2011 *** „Principles of Marketing” (Kotler), https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Rolul, funcțiile și evoluția marketingului	exemple, dezbateri	2 ore
Influența factorilor de macromediu asupra strategiilor firmei ... (de producție, servicii, organizații non profit, etc...)	lucru în echipe	2 ore
Clienții, consumatorii, cumpărătorii, utilizatorii – concepte, diferențe. Relațiile întreprinderii cu piața	exemple, dezbateri	2 ore
Conceptul de produs total, componentele și tipologia produselor	exemple, dezbateri, studiu de caz	2 ore
Strategii de produs în firme multinaționale	eseu	2 ore
Imaginea unor branduri pe piețele de referință	studii de caz	2 ore
Ciclul de viață al produsului	test	2 ore
Modalități de stabilire a prețului	studii de caz	2 ore
Canale de distribuție	studii de caz	2 ore
Publicitate versus relații publice	exemple, dezbateri	2 ore
Influența rețelelor de socializare în marketing	exemple, dezbateri	2 ore
Planificarea și controlul de marketing la firma ...	studiu de caz	2 ore
Implicațiile inteligenței artificiale în marketing	exemple, dezbateri	2 ore
Susținerea proiectelor de echipă	Prezentarea proiectelor de disciplină	2 ore
Total		28 ore
Bibliografie Aaker David – „Strategia portofoliului de brand”, Ed. Brandbuilders, București, 2006		

2. Aaker David – „Managementul capitalului unui brand”, Ed. Brandbuilders, București, 2005
3. Chelcea Septimiu – „Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale”, Ed. Polirom, Iași, 2012
4. Drewniany Bonnie L., Jewler A. Jerome – „Strategia creativă în publicitate”, Ed. Polirom, Iași, 2009
5. Huey, Craig – „The New Multichannel, Integrated Marketing: 29 Trends for Creating a Multichannel, Integrated Campaign to Boost Your Profits” – Craig Huey Publisher, 2020
6. Kolotikov, Vitalij – „The AI Marketing Revolution: Unleash the Power of Artificial Intelligence in the Digital Marketing Landscape” – FDS Cards Ltd Publisher 2024,
7. Kotler Ph. – „10 păcate capitale de marketing”, Ed. Codecs, București, 2004
8. Marcu Laura – „Introducere în publicitate”, Ed. Pro Universitaria, București, 2018
9. McDonald, Malcolm – „Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, West Sussex John Wiley & Sons, 2011
10. Nagle, Thomas T. – „Strategia și tactica stabilirii prețurilor : un ghid pentru creșterea profiturilor”, Brandbuilders, București, 2008
11. Ristea A. L. (coord.) – „Marketing. Concepte, instrumente, acțiune”, Ed. Expert, București, 2010
12. Ristea A.L. (coord.) – „Marketing. Crestomație de termeni și concepte”, Ed. Expert, București, 2017
13. Saffir Leonard – „PR cu buget restrâns”, Ed. Brandbuilders, 2008
14. Scott, David Meerman – „The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly” – Wiley Publisher, Edition 9, 2024
15. *** Amfiteatru Economic www.amfiteatruconomic.ro
16. *** Revista Piata www.revista-piata.ro
17. *** Revista Progresiv www.magazinulprogresiv.ro

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

Conținutul este coroborat cu cerințele mediului economic de profil

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Dobândirea cunoștințelor specifice disciplinei	Examen scris (evaluarea finală)	50 %
10.5 Seminar/laborator	Însușirea cunoștințelor transmise prin prelegeri și materiale bibliografice	Evaluare pe parcursul semestrului	10 %
	Participare constantă la activitatea didactică	Evaluare pe parcursul semestrului prin întrebări și răspunsuri (în clasă / platforma Moodle)	10%
	Calitatea proiectului de disciplină	Proiect realizat individual sau în echipe de 2-3 studenți. Se notează conținutul proiectului și prezentarea acestuia / Proiect încărcat pe platforma Moodle și prezentat în sistem de videoconferință (Teams)	20 %
	Dezbateri și studii de caz	Întrebări și răspunsuri în cadrul dezbaterilor, rezolvarea studiilor de caz la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță ➤ Cunoașterea noțiunilor de bază ale marketingului ➤ Capacitatea de a rezolva teme și teste de dificultate medie ➤ Efectuarea proiectului de disciplină			

Data completării
29.09.2025

Titularul de curs
Lect. univ. dr. IVAN Cornelia Denisa

Titularul de aplicații
Conf. univ. dr. MARCU Laura

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

