



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
1.2. Facultatea	FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3. Departamentul	MANAGEMENT, MARKETING, ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4. Domeniul de studii	MARKETING
1.5. Ciclul de studii universitare	LICENȚĂ
1.6. Forma de organizare	IF
1.7. Programul de studii	MANAGEMENT

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Sorina GÎRBOVEANU						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist.univ.dr. Magdalena CRIVEANU						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DOB

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

3.1 Nr. de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din plan înv.	33	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
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					52
Tutoriat					14
Examinări					2
Alte activități					
3.7 Total ore de studiu individual					108
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Management
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala de curs cu dotare corespunzătoare. Echipament IT dotat cu sistem audio-video care permite videoconferință Acces la internet Platformă Classroom pentru diseminarea materialelor de curs
5.2 de desfășurare a seminarului / laborat.	Sala de curs cu dotare corespunzătoare. Echipament IT dotat cu sistem audio-video care permite videoconferință Acces la internet Platformă Classroom pentru încărcarea temelor aferente

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea de către studenți a demersului de marketing, din dublă perspectivă: ca specialiști în întreprinderi, pentru a fi capabili să implementeze politicile de marketing; ca și consumatori, pentru a discerne practicile abuzive de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing; - Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing; - Înțelegerea rolului cercetărilor de marketing în cadrul organizațiilor.

8. Conținuturi

8.1. CURS	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. <i>CONCEPTUL ȘI DOMENIILE DE APLICARE ALE MARKETINGULUI</i> (Emergența marketingului, noțiunea și conceptele de bază, Limitele marketingului)	față în față (săptămâna 1)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore
2. <i>PIAȚA ȘI CONSUMATORII</i> (Noțiunea de piață, Comportamentul consumatorilor – Factorii explicativi ai cumpărării, Procesul de cumpărare)	față în față (săptămâna 2)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore
3. <i>POLITICA DE PRODUS</i> (Noțiunea de produs, Strategia de produs, Lansarea produselor noi)	față în față (săptămâna 3)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore
4. <i>POLITICA DE PRODUS</i> (Produsele mature și strategia de marketing, Gama de produse, Marca de produs, Condiționarea produsului)	față în față (săptămâna 4)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore
5. <i>SEGMENTAREA PIEȚEI</i> (Concepția generală despre segmentarea pieței, Criteriile de segmentare a pieței, Alegerea criteriilor de segmentare, Strategii de segmentare)	față în față (săptămâna 5)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore
6. <i>POLITICA DE PREȚ</i> (Natura și importanța prețului, Obiectivele politicii de preț, Limitări și restricții în materie de preț)	față în față (săptămâna 6)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația	2 ore
7. <i>POLITICA DE PREȚ</i> (Determinarea prețurilor, Decizii privind prețurile)	față în față (săptămâna 7)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore
8. <i>POLITICA DE DISTRIBUȚIE</i> (Funcțiile distribuției, Circuitele de distribuție, Utilitatea intermediarilor, Conflictele la nivelul	față în față (săptămâna 8)	Prelegere și prezentare ppt dezbateri, studii de caz, explicația,	2 ore

circuitelor de distribuție)			
9. POLITICA DE DISTRIBUȚIE (Strategiile de distribuție ale fabricantului, Metode de selecție a circuitelor de distribuție, Distribuția fizică, Merchandisingul, Marketingul direct)	față în față (săptămâna 9)	Prelegere și prezentare ppt dezbatere, studii de caz, explicația,	2 ore
10. POLITICA DE COMUNICARE (Elementele sistemului de comunicație, Publicitatea)	față în față (săptămâna 10)	Prelegere și prezentare ppt dezbatere, studii de caz, explicația	2 ore
11. POLITICA DE COMUNICARE (Relațiile publice, Sponsorizarea, Promovarea vânzărilor)	față în față (săptămâna 11)	Prelegere și prezentare ppt dezbatere, studii de caz, explicația	2 ore
12. MARKETING ONLINE Consolidarea prezenței online, Site-uri web, bloguri, forumuri, Publicitate online, Marketing prin e-mail, Videoclipuri online, Social Media Marketing	față în față (săptămâna 12)	Prelegere și prezentare ppt dezbatere, studii de caz, explicația	2 ore
13. CERCETĂRI DE MARKETING (Conținutul studiilor de piață, Sursele de informații, Studiile calitative, Anchetele prin sondaj, Paneelele)	față în față (săptămâna 13)	Prelegere și prezentare ppt dezbatere, studii de caz, explicația	2 ore
14. POLITICA FORȚEI DE VÂNZARE (Definire, rol și obiective, Determinarea mărimii forței de vânzare, Organizarea forței de vânzare, Recrutarea, formarea profesională și remunerarea forței de vânzare)	față în față (săptămâna 14)	Prelegere și prezentare ppt dezbatere, studii de caz, explicația	2 ore

Bibliografie obligatorie

Gîrboveanu, S., Barbu, C., **Marketing**, Suport de curs,

https://s139.central.ucv.ro/idportal/pluginfile.php/16742/mod_resource/content/1/Mk.pdf , 2023.

Bibliografie suplimentară:

1. Balaure, V. ș.a. – **Marketing**, Ed.Uranus, București, 2007.
2. Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., **Mercator: Tout le marketing a l'ère digital!**, Ed Dunod, Paris, 2021
3. Chaffey, D., **Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice**, Ed. Person, London, 2020
3. Foltean, F. , Lădar, L. ș. A. – **Marketing**, Ed. Brumar, Timișoara, 2007
4. Kotler, Ph. – **Managementul marketingului**, Ed. Teora, București, 2009.
5. Kotler, Ph. – **Principiile marketingului**, Ed. Teora, București, 2009
- 6.Kotler, Ph., Armstrong, G., **Principles of Marketing**, Ed. Pearson, 17e, New York, 2018
7. McGruer, D., **Dynamic Digital Marketing - Master the world of online and social media marketing to grow your business**, Ed. Wiley, UK, 2020
8. Munteanu, C. ș.a. – **Inteligența Marketing Plus**, Ed.Polirom, Iași, 2015.
9. Rowles, D., **Mobile Marketing – How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising**, Kogan Page, 2017
10. Soulez, S., **Le Marketing**, Ed. Gualino, Paris, 2018
11. Soulez, S., **Marketing – Exercices Avec Corrigés Détaillés**, Ed. Gualino, Paris, 2018

8.2. Seminar/laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
Conceptul și domeniile de aplicare ale marketingului	față în față (săptămâna 1 și 2)	Dezbatere Studii de caz	2 ore
Determinarea mărimii eșantionului. Organizarea unei anchete de piață Eșantionarea prin metoda cotelor	față în față (săptămâna 3 și 4)	Aplicații Studii de caz	2 ore
Modelul Fishbein-Rosenberg. Scala lui Likert Scalarea aprecierilor consumatorilor Cota de piață. Cota relativă de piață	față în față (săptămâna 5 și 6)	Aplicații	2 ore

Analiza portofoliului de activități prin metoda BCG Fezabilitatea financiară Prețul și rentabilitatea	față în față (săptămâna 7 și 8)	Aplicații Studii de caz	2 ore
Estimarea prețului psihologic	față în față (săptămâna 9 și 10)	Aplicații Studii de caz	2 ore
Alegerea variantei optime de distribuție	față în față (săptămâna 11 și 12)	Aplicații Studii de caz Dezbateri	2 ore
Strategia de comunicare Marca Dimensionarea forței de vânzare Comunicarea rezultatelor evaluării pe parcurs a studenților	față în față (săptămâna 13 și 14)	Aplicații Studii de caz Dezbateri	2 ore

Bibliografie:

Bibliografie obligatorie

Gîrboveanu, S., Barbu, C., *Marketing*, Suport de curs,

https://s139.central.ucv.ro/idportal/pluginfile.php/16742/mod_resource/content/1/Mk.pdf , 2023.

Bibliografie suplimentară:

1. Balaure, V. ș.a. – *Marketing*, Ed.Uranus, București, 2007.
2. Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., *Mercator: Tout le marketing a l'ère digital!*, Ed Dunod, Paris, 2017
3. Chaffey, D., *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, Ed. Person, London, 2020
3. Foltean, F. , Lădar, L. ș. A. – *Marketing*, Ed. Brumar, Timișoara, 2007
4. Kotler, Ph. – *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2009.
5. Kotler, Ph. – *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 2009
- 6.Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Ed. Pearson, 17e, New York, 2018
7. McGruer, D., *Dynamic Digital Marketing - Master the world of online and social media marketing to grow your business*, Ed. Wiley, UK, 2020
8. Munteanu, C. ș.a. – *Inteligența Marketing Plus*, Ed.Polirom, Iași, 2015.
9. Rowles, D., *Mobile Marketing – How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*, Kogan Page, 2017
10. Soulez, S., *Le Marketing*, Ed. Gualino, Paris, 2018
11. Soulez, S., *Marketing – Exercices Avec Corrigés Détaillés*, Ed. Gualino, Paris, 2018

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu conținutul disciplinelor similare predate în alte centre universitare, cu structura și conținutul disciplinelor similare predate la universități europene și cu cerințele stabilite în urma consultării angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Evaluare	10.4 Evaluarea pe parcursul semestrului	Nota finală cuprinde două componente: nota evaluare de la examen și nota evaluare pe parcurs, cu o pondere de 70 % și respectiv 30%. $N_f = N_{ex} \times 0,7 + N_{ep} \times 0,3$ <i>Evaluarea pe parcurs</i> presupune: test programat; rezolvarea aplicațiilor și a studiilor de caz, participarea la dezbaterile temelor propuse; elaborarea și susținerea unor proiecte creative.	30%
	10.5 Evaluarea la final de semestru	<i>Evaluarea de la examen</i> constă în test grilă plus studiu de caz.	70%
10.6 Standardul minim de performanță			

Obținerea unei note de minim 5, care certifică acumularea unui minim de cunoștințe în domeniul Marketingului, care să-i permită „*cunoașterea și aplicarea*” conceptelor fundamentale ale disciplinei (conținutul studiilor de piață, segmentarea, politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica de promovare) precum și determinarea nivelului unor indicatori specifici de analiză în vederea adoptării de decizii de marketing”.
Cunoașterea în proporție de 50% a noțiunilor prezentate în cadrul cursului.

Data completării
30.09.2025

Titular de disciplină,
Conf. univ. dr. Sorina-Raula Gîrboveanu

Semnătura titularului

Data avizării în departament
30.09.2025

Director de departament,
Prof.univ.dr. Bocean Claudiu George

Semnătura directorului de departament,
.....