

FIȘA DISCIPLINEI

MARKETING ȘI AFACERI

1. Date despre program

| | |
|---|--|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea „Bogdan Vodă” din Cluj-Napoca |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Științe Economice |
| 1.3 Departamentul | Management |
| 1.4 Domeniul de studii | Management |
| 1.5 Ciclul de studii | Master |
| 1.6 Programul de studii / Forma de învățământ | MANAGEMENTUL AFACERILOR (MM1) / IF |
| 1.7. An universitar | 2025-2026 |

2. Date referitoare la disciplină

| | | | | | | | |
|---|--|---------------|---|------------------------|---|--|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei | MARKETING ȘI AFACERI | | | | | | |
| 2.2. Codul disciplinei | MM1 | | | | | | |
| 2.3. Titularul activităților de curs | Lect. univ. dr. Oana Eleonora Glogovețan | | | | | | |
| 2.4. Titularul activităților de seminar | Lect. univ. dr. Oana Eleonora Glogovețan | | | | | | |
| 2.5. Anul de studii | I | 2.6 Semestrul | 1 | 2.7. Tipul de evaluare | E | 2.8. Regimul frecvenței/ categoria disciplinei | DF |

3. Timpul total estimat (ore pe semestru ale 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 | | | | | 43 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 43 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 29 |
| Tutoriat | | | | | - |
| Examinări | | | | | 15 |
| Alte activități..... | | | | | 14 |
| 3.7 Total ore studiu individual | 144 | | | | |
| 3.8 Total ore pe semestru | 200 | | | | |
| 3.9 Numărul de credite | 8 | | | | |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|---------------|
| 4.1 de curriculum | Nu este cazul |
| 4.2 de competențe | Nu este cazul |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|---|--|
| 5.1. de desfășurare a cursului | Pentru prelegeri sunt necesare următoarele: videoproiector, whiteboard Pentru cursurile on-line se utilizează platforma educațională G Suite |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | Pentru desfășurarea seminarului sunt necesare următoarele: videoproiector, whiteboard Pentru seminariile on-line se utilizează platforma educațională G Suite |

6. Rezultatele învățării/Competențe specifice acumulate

6.1. Rezultatele învățării

| | |
|--------------------------------------|--|
| Cunoștințe | <ul style="list-style-type: none">- Masterandul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing.-Masterandul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.-Masterandul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale.Masterandul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor. |
| Aptitudini | <ul style="list-style-type: none">-Masterandul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing.-Masterandul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing.-Masterandul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.-Masterandul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. |
| Responsabilitate și autonomie | <ul style="list-style-type: none">-Masterandul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing.-Masterandul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.-Masterandul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare.-Masterandul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.-Masterandul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional.-Masterandul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri. |

6.2. Competențele specifice acumulate

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>Competențe profesionale</p> | <p>Abilități (competențe) dobândite de student: După parcurgerea și promovarea disciplinei de marketingul afacerilor competențele dobândite de student constau în înțelegerea conceptelor, fenomenelor și proceselor în domeniul marketingului, formarea unui spirit de orientare în aprecierea proceselor de planificare strategică de marketing, capacitatea de a rezolva problemele practice în activitatea profesională și nu în ultimul rând fundamentarea unei gândiri de marketing fundamentate pe cerințele impuse de o societate bazată pe cunoaștere.</p> <p>Cunoaștere și înțelegere</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificarea și însușirea de termeni, relații, procese și fenomene proprii disciplinei de marketing - formarea unei concepții științifice necesare pentru înțelegerea fenomenelor și proceselor în domeniul marketingului ; - înțelegerea și utilizarea corectă a termenilor specifici marketingului - formarea unei gândiri de marketing fundamentate științific pe cerințele și nevoile societății . <p>Explicare și interpretare</p> <ul style="list-style-type: none"> - interpretarea corectă a factorilor de marketing care se manifestă pe piață, elaborarea și implementarea unor strategii de marketing fundamentate economic, având la bază un management eficient <p>Instrumental aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> - transpunerea exemplurilor practice în teoria economică și invers; <p>Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none"> - reacția pozitivă la sugestii, cerințe, sarcini didactice, satisfacția de a răspunde la cerințele impuse; - implicarea în activități științifice, promovarea inovațiilor științifice; - participarea la cercuri științifice de specialitate - capacitatea de a colabora cu specialiști din alte domenii. - capacitatea de a colabora cu mediul de afaceri |
| <p>Competențe transversale</p> | <p>Nu este cazul</p> |

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

| | |
|--|---|
| <p>7.1 Obiectivul general al disciplinei</p> | <p>Înțelegerea și asimilarea de către studenți a conceptelor de planificare strategică de marketing, mixul de marketing, respectiv elaborarea și implementarea unui plan de marketing. Înțelegerea elementelor care stau la baza activității de marketing (produsul, prețul, promovarea și distribuția) vor permite masteranzilor formularea unor strategii de marketing eficiente, compatibile cu dinamica mediului economic și social . Problemele teoretice cuprinse în curs formează un punct de pornire în dezvoltarea unei viziuni de marketing</p> |
| <p>7.2 Obiectivele specifice</p> | <p>Folosirea eficientă a componentelor mixului de marketing Elaborarea și implementarea programului de marketing în cadrul unei entități economice Realizarea auditului de marketing</p> |

8. Conținuturi

| 8.1 Curs | Metode de predare | Observații |
|--|-----------------------|------------|
| 1. Planificarea strategică de marketing | Prelegere interactivă | 2 ore |
| 2. Marketingul strategic | Prelegere interactivă | 4 ore |
| 3. Concurență și competitivitate | Prelegere interactivă | 4 ore |
| 4. Marketing mix. Strategia de marketing | Prelegere interactivă | 2 ore |
| 5. Strategii de marketing competitive | Prelegere interactivă | 4 ore |
| 6. Avantajul competițional durabil- ACD | Prelegere interactivă | 4 ore |

| | | |
|---|-----------------------|-------|
| 7. Planul de marketing, componenta esențială a planului de afaceri | Prelegere interactivă | 4 ore |
| 8. Eficiența și auditul de marketing | Prelegere interactivă | 4 ore |

Bibliografie:

1. Catana Gh. Alexandru, "Marketing. Filosofia succesului de piață.vol.I", Editura Dacia, Seria Universitaria, Cluj-Napoca, 2006.
2. Demetrescu M.C., "Noul Marketing", Editura Europa Nouă", 2006.
3. Foltean F. Ș. a, "Marketing", Editura Brumar, 2005.
4. Kotler Ph., "Managementul marketingului", Editura Teora, 2004.
5. Nedelea Al. I., Politici de marketing în afaceri, Editura Economică, București, 2019;
6. Nita C., Popescu M., "Dicționar de marketing si de afaceri", Editura Economică, București, 2006.
7. Nita Aurel Mircea., Strategii de comunicare și marketing în afaceri, Editura Pro Universitaria, București, 202;
8. Pinte Radu, note de curs "Cercetări și politici de marketing" Universitatea Bogdan Vodă, 2009.
9. Pride W.M., Ferrell O.C., "Marketing.Concepts and Strategies", Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004;
10. Vorszak A (coord.), "Marketing.P.I.,Cercetări de marketing", Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2001.

| 8.2. Seminar/laborator | Metode de predare | Observații |
|---|--------------------------------|-------------------|
| 1. Etapele procesului planificării strategice de marketing | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 2. Politica de produs si politica de pret | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 3. Politica de distributie si politica de promovare | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 4. Etapele procesului decizional de marketing strategic | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 5. Comportamentul concurential si anticoncurential | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 6. Principalele strategii utilizate in mediul concurential | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 7. Strategia diferentierii | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 8. Strategia costului minim | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 9. Strategii secundare : focalizare, initiativa si sinergie" | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 10. Etapele planului de marketing | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 11. Implementarea planului de marketing | Problematizare, Exemplificare. | 4 ore |
| 12. Controlul implementării planului de marketing | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |
| 13. Eficiența activității de marketing | Problematizare, Exemplificare. | 2 ore |

Bibliografie:

1. Catana Gh. Alexandru, "Marketing. Filosofia succesului de piață.vol.I", Editura Dacia, Seria Universitaria, Cluj-Napoca, 2006.
2. Demetrescu M.C., "Noul Marketing", Editura Europa Nouă", 2006.
3. Foltean F. Ș. a, "Marketing", Editura Brumar, 2005.
4. Kotler Ph., "Managementul marketingului", Editura Teora, 2004.
5. Nedelea Al. I., Politici de marketing în afaceri, Editura Economică, București, 2019;
6. Nita C., Popescu M., "Dicționar de marketing si de afaceri", Editura Economică, București, 2006.
7. Nita Aurel Mircea., Strategii de comunicare și marketing în afaceri, Editura Pro Universitaria, București, 202;
8. Pinte Radu, note de curs "Cercetări și politici de marketing" Universitatea Bogdan Vodă, 2009.
9. Pride W.M., Ferrell O.C., "Marketing.Concepts and Strategies", Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.
10. Vorszak A (coord.), "Marketing.P.I.,Cercetări de marketing", Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2001.

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

Conținutul disciplinei este corelat cu necesitatea identificată atât în plan academic cât și pe piața muncii, respectiv de formare a unor adulți care sunt în stare să aplice și să respecte etica și integritatea profesională în activitatea curentă. Masterandul, dobândește abilități de analiză și gândire critică necesare aprecierii acțiunilor și activităților cu valoare relevantă.

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere în nota finală |
|---|--|--|-----------------------------|
| 10.4 Curs | Evaluarea însușirii conținutului teoretic conceptual al disciplinei predate. Evaluarea capacității de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeelelor specifice impuse de disciplină. Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea marketingului. Probarea argumentației logice (prin metode pro și contra), pe baza unei strategii de evaluare conștientă a realității. | <i>Evaluare continuă: se evaluează activitatea la curs</i> <i>Evaluare sumativă - Examen test grilă</i> | 70% |
| 10.5 Seminar/ laborator | Verificarea însușirii și înțelegerii problematicii tratate la curs și seminar. Capacitatea de a utiliza corect și de a explica noțiunile fundamentale ale disciplinei. Evaluarea unor sarcini complexe interdisciplinare (studii de caz) Evaluarea capacității de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice. | <i>Evaluare continuă: se evaluează activitatea la seminar, realizarea unui referat</i> <i>Evaluare sumativă: Examen</i> | 30% |
| 10.6 Standard minim de performanță: Participarea la minimum 50% activități de curs și 75% activități de seminar | | | |
| - | | | |

Data completării
23.09.2025

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Glogovețan Oana

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Glogovețan Oana

Data avizării în departament

Semnătura Directorului de departament

Lect.univ.dr. Glogovețan Oana