

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Finanțe</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Finanțe și Bănci</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing</i>					
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. Doina GURIȚĂ</i>					
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. Doina GURIȚĂ</i>					
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare*	E.	2.7 Regimul disciplinei** OB.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					24
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					56
3.9 Total ore pe semestru***					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului / lucrărilor / practicii	Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Obiectivul general al disciplinei

Înțelegerea marketingului ca proces și set de metode și a importanței acestora în diferite situații din mediul de afaceri.
--

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. Studentul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și
------------	---

	instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. Studentul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.
Aptitudini	Studentul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. Studentul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. Studentul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. Studentul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. Studentul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

8. Metode de predare: Prelegere, Exemple

9. Conținuturi

9.1 Curs	Metode de predare	Timp alocat
Titluri de capitole și subcapitole 1.Contextul apariției și promovării marketingului 2. Mediul extern al întreprinderii 3. Organizarea activității de marketing 4. Piața întreprinderii 5. Cercetarea de marketing 6. Strategia de piață 7. Analiza concurenței 8. Internetul ca mediu de afaceri 9. Mixul de marketing în spațiul virtual 10. Politica de produs 11. Sistemul informațional de marketing	• Prelegere • Exemple	4 ore 2 ore 2 ore 2 ore 4 ore 2 ore 4 ore 2 ore 2 ore 2 ore 2 ore
Bibliografie: 1.Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015 2.Kotler, Philip „Principiile marketingului”, ediția a 4-a, Ed. Teora, București, 2008 3.Kotler, Philip, Kotler despre Marketing, Editura Brandbuilders, București, 2008 4.Mănăstireanu Mihai, Cum să concepi un plan de marketing, Editura Rantrop & Straton, București, 2007 5.Munteanu, C. (coord.); Maxim, E.; Sasu, C.; Prutianu, Ș.; Zaiț, A.; Manolică, A.; Jijie, T.; Monoranu, A. – „Marketing. Principii, practici, orizonturi”, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2011 6.Stoica Cristina Maria, Lidia Alexa, Cercetări de marketing. Teorie și aplicații, Editura C.H. Beck, București, 2010 7.D. Guriță (2025), Marketing. Suport de curs, Universitatea “Petre Andrei” din Iași (format electronic). 8.D. Guriță (2021),Marketing. Suport de curs, ed Tipomoldova, 2021, Iași, note de curs		

9.2. Seminar / laborator

Teme și bibliografie pentru fiecare temă

1. Concepte de marketing. Piața – cine sunt consumatorii? -2 ore
2. Segmentarea pieței Piața – aplicații practice-1 ore
3. Mixul de marketing: produsul-2 ore
4. Mixul de marketing: prețul – aplicații, probleme – 2 ore
5. Mixul de marketing: distribuția – aplicații, probleme – 1 ore
6. Conceptul de mix de marketing – 2 ore
7. Cercetarea de marketing . Aplicație.– 1 ore
8. Mixul de marketing: promovarea – aplicații, probleme – 1 ore
9. Prezentarea proiectului-2 ore

Bibliografie:

1. Armstrong, G; Kotler, P. – „Introducere în marketing”, ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
2. Kotler, Philip „Principiile marketingului”, ediția a 4-a, Ed. Teora, București, 2008
3. Kotler, Philip, Kotler despre Marketing, Editura Brandbuilders, București, 2008
4. Mănăstireanu Mihai, Cum să concepi un plan de marketing, Editura Rantrop & Straton, București, 2007
5. Munteanu, C. (coord.); Maxim, E.; Sasu, C.; Prutianu, Ș.; Zaiț, A.; Manolică, A.; Jijie, T.; Monoranu, A. – „Marketing. Principii, practici, orizonturi”, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2011
6. Ticiu Tudor, Public marketing, Editura Tritonic, București, 2013
7. Trifu Alexandru, Marketing și advertising, Editura Performantica, Iași, 2010
8. D. Guriță (2025), Marketing. Suport de curs, Universitatea “Petre Andrei” din Iași (format electronic).
9. D. Guriță (2021), Marketing. Suport de curs, ed Tipomoldova, 2021, Iași, note de curs

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	Note întregi de la 1 la 10	Examen scris	70%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	30%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).			

Data completării
22.09.2025

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
29.09.2025

Semnatura Directorului de Departament