FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	***Universitatea „Petre Andrei" din Iaşi***
1.2 Facultatea	***Drept, Economie, Ştiinţe Politice şi Administrative***
1.3 Departamentul	***Ştiinţe Economice***
1.4 Domeniul de studii	***Marketing***
1.5 Ciclul de studii	***Licenţă***
1.6 Programul de studii/Calificarea	***Marketing***

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				***Business to business marketing***			
2.2 Titularul activităţilor de curs				*Lect. univ. dr.* ***SANDU Raluca***			
2.3 Titularul activităţilor de seminar				*Lect. univ. dr.* ***SANDU Raluca***			
2.4 Anul de studiu	**III**	2.5 Semestrul	**VI**	2.6 Tipul de evaluare*	**E.**	2.7 Regimul disciplinei**	**OB.**

* Examen / Colocviu / Proiect
** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 3.2 curs	**1**	3.3 seminar/~~laborator~~	**2**
3.4 Total ore din planul de învăţământ	**36**	din care: 3.5 curs	**12**	3.6 seminar/~~laborator~~	**24**
3.7 Distribuţia fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs şi seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					**36**
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie şi notiţe					40
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					22
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri					23
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					**87**
3.9 Total ore pe semestru***					**125**
3.10 Numărul de credite					**5**

* 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 alocat disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiţii (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfăşurare a seminarului	• 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

Disciplina urmărește înțelegerea pe toate aspectele categoriale ale relațiilor multiple de business, dar și a legăturilor cu clienții/consumatorii, caz în care se impune studiul Business to Consumers.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul /Absolventul: - dobândeşte cunoştinţe despre comportamentul de cumpărare organizațional și factorii care influențează procesul decizional; - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind legatura dintre firme, mixul de marketing și corelarea lui cu specificul business to business; - deprinde cunoştinţe despre politicile de produs, preț, distribuție și promovare în context interorganizațional; - identifică pertinent caracteristicile unui start-up business; - recunoaşte bunele practice și tendințele actuale în marketingul interorganizațional.
Aptitudini	Studentul /Absolventul: - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind legatura dintre firme, mixul de marketing și corelarea lui cu specificul business to business; - asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării relaţiilor dintre firme/companii (B2B); - aplică instrumente de segmentare, targetare și poziționare pe piețele B2B; - utilizează instrumente digitale și platforme specifice marketingului B2B.
Responsabilitate și autonomie	Studentul /Absolventul: - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte de business to business marketing; - demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la activitatea de business to business dintre firme/companii; - manifestă o atitudine proactivă în dezvoltarea și menținerea relațiilor de afaceri.

8. Metode de predare

Prelegere, exemple, studiu de caz

9. Conţinuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(12 ore)**
1. Marketingul ca subfuncție a firmei/companiei	• Prelegere • Exemple	2 ore
2. Tendințe majore și provocări în mediul de business	• Prelegere • Exemple	2 ore
3. Ce este B 2 B ?	• Prelegere • Exemple	1 ore
4. Mixul de marketing și corelarea lui cu specificul B 2 B	• Prelegere • Exemple	1 ore
5. Ce este B 2 C și inter-relația cu B 2 B	• Prelegere • Exemple	2 ore
6. Piața și comportamentul consumatorului	• Prelegere • Exemple	2 ore
7. Prețul și politici în domeniul B 2 B (online)	• Prelegere • Exemple	1 ore
8. Logistica, plasarea, relațiile cu mediul (online)	• Prelegere • Exemple	1 ore

Bibliografie:

1. Căpățină A., Nistor R., *Simulări de marketing*, Editura Europolis, Galaţi, 2010.
2. Guriță Doina, *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iaşi, 2022.
3. Sandu Raluca, *Business to business marketing* - suport de curs, 2026.

9.2 Seminar / ~~laborator~~ (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(24 ore)**
1. Marketing ca sub-funcție a firmei	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
2. Discuții privitoare la provocările actuale ale mediului de business	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
3. Conceperea/start-up business	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
4. Consumatorul în epoca actuală	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
5. Paralelă și interacțiune cu lumea virtuală economică	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
6. Principalele elemente ale mix de marketing în acțiune în cadrul B2B	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
7. Prezentarea proiectului (online)	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
Bibliografie: **1.** Guriță Doina, *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iaşi, 2021. **2.** Sandu Raluca, *Business to business marketing* - suport de curs, 2026.		

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	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: *23.09.2026* Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: *29.09.2026* Semnatura Directorului de Departament