FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				***Marketing***			
2.2 Titularul activităţilor de curs				*Lect. univ. dr.* ***Doina Guriță***			
2.3 Titularul activităţilor de seminar				*Prof. univ. dr.* ***Rodica Boier***			
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 activităţilor disciplinei (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore pe săptămână	**2**	din care: 3.2 curs	**2**	3.3 seminar/~~laborator~~	**1**
3.4 Total ore din planul de învăţământ	**42**	din care: 3.5 curs	**28**	3.6 seminar/~~laborator~~	**14**
3.7 Distribuţia 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 şi pe teren					14
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16
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 alocat disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiţii (unde este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiţii

5.1. de desfăşurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfăşurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară în sistem clasic 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/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice de organizare a activității de marketing, piața întreprinderii, strategia de piață, analiza concurentei. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare înțelegerii mixului de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice de organizare a activității de marketing, piața întreprinderii, strategia de piață, analiza concurentei. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare înțelegerii mixului de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, argumentare, dezbatere, documentare,,expunere, studiu de caz, exemplificare pe bază de referate sau teme de studiu.

9. Conţinuturi

9. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare	Timp alocat **(28 ore)**
1. Contextul apariţiei şi promovării marketingului	Prelegere interactivă	4 ore
2. Mediul extern al întreprinderii	Prelegere interactivă	2 ore
3. Organizarea activităţii de marketing	Prelegere interactivă	2 ore
4. Piaţa întreprinderii	Prelegere interactivă	2 ore
5. Cercetarea de marketing	Prelegere interactivă	4 ore
6. Strategia de piaţă	Prelegere interactivă	2 ore
7. Analiza concurenței	Prelegere interactivă	4 ore
8. Internetul ca mediu de afaceri	Prelegere interactivă	2 ore
9. Mixul de marketing în spaţiul virtual	Prelegere interactivă	2 ore
10. Politica de produs	Prelegere interactivă	2 ore
11. Sistemul informaţional de marketing	Prelegere interactivă	2 ore

Bibliografie:

1. Armstrong G., Kotler P., *Introducere în marketi*ng, Ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015.
2. Guriţă D., *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021.
3. Guriţă D., *Marketing*, suport de curs, 2026.
4. Kotler P., *Kotler despre Marketing*, Editura Brandbuilders, București, 2008
5. Kotler P., *Principiile marketingului*, Ediția a 4-a, Editura Teora, București, 2008.
6. Munteanu C. (coord.), Maxim E., Sasu C., Prutianu Șt., Zaiț A., Manolică A., Jijie T., Monoranu A., *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2011.

9.2 Seminar / ~~laborator~~ (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(14 ore)**
1. Concepte de marketing. Piața – cine sunt consumatorii?	Expunere, dezbatere, argumentare	2 ore

2. Segmentarea pieței Piața – aplicații practice	Explicația, conversația studiu de caz	1 ore
3. Mixul de marketing: produsul	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
4. Mixul de marketing: prețul – aplicații, probleme	Explicația, conversația studiu de caz	2 ore
5. Mixul de marketing: distribuţia – aplicații, probleme	Explicația, conversația studiu de caz	1 ore
6. Conceptul de mix de marketing	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
7. Cercetarea de marketing. Aplicație	Explicația, conversația studiu de caz	1 ore
8. Mixul de marketing: promovarea – aplicații, probleme	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 ore
9. Prezentarea proiectului	Exemplificare pe bază de referate/teme de studiu	2 ore

Bibliografie:

1. Armstrong G., Kotler P., *Introducere în marketi*ng, Ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015.
2. Guriţă D., *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021.
3. Guriţă D., *Marketing*, suport de curs, 2026.
4. Kotler P., *Principiile marketingului*, Ediția a 4-a, Editura Teora, București, 2008.
5. Țiclău T., *Public marketing*, Editura Tritonic, București, 2013.
6. Trifu A., *Marketing şi advertising*, Editura Performantica, Iași, 2010.

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: *22.09.2026* Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: *29.09.2026* Semnătura Directorului de Departament