FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				***Marketing***			
2.2 Titularul activităţilor de curs				*Lect. univ. dr.* ***GURIȚĂ Doina***			
2.3 Titularul activităţilor de seminar				*Lect. univ. dr.* ***GURIȚĂ Doina***			
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	**3**	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					32
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					2
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 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: - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice de organizare a activității de marketing, piața întreprinderii, strategia de piață, analiza concurenței. - asimilează cunoștințele necesare înțelegerii mixului de marketing. - identifică cele mai eficiente strategii de marketing.
Aptitudini	Studentul: - aplică cunoștințe privind conceptele specifice de organizare a activității de marketing, strategia de piață și analiza concurenței. - interpretează studii de caz ale firmelor. - raportează utilizatorilor informații calitative și cantitative.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de marketing. - 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)	Metode de predare	Timp alocat **(28 ore)**
1. Contextul apariţiei şi promovării marketingului 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Rolul şi conţinutul marketingului intern 1.3. Impactul marketingului intern asupra climatului organizațional 1.4. Impactul marketingului intern asupra personalului de contact 1.5. Impactul marketingului intern asupra clientelei 1.6. Funcțiile marketingului 1.7. Conjunctura pieței	Prelegere interactivă	4 ore
2. Mediul extern al întreprinderii 2.1. Micromediul extern al întreprinderii 2.2. Macromediul extern al întreprinderii	Prelegere interactivă	2 ore
3. Organizarea activităţii de marketing 3.1. Structura internă a compartimentului de marketing	Prelegere interactivă	2 ore
4. Piaţa întreprinderii 4.1. Segmentarea pieţei 4.2. Conjunctura pieţei	Prelegere interactivă	2 ore
5. Cercetarea de marketing 5.1. Etapele procesului de cercetare 5.2. Metode de cercetare 5.3. Anchetele pe bază de sondaj 5.4. Eşantionarea şi modalităţile de eşantionare	Prelegere interactivă	6 ore
6. Strategia de piaţă	Prelegere interactivă	2 ore

6.1. Tipologia strategiilor de piață		
7. Mixul de marketing 7.1. Politica de produs 7.2. Politica de preț 7.3. Politica de distribuție 7.4. Politica de promovare. formele de promovare online.	Prelegere interactivă	8 ore
8. Sistemul informațional de marketing, digitalizarea (online)	Prelegere interactivă	2 ore

Bibliografie:

1. Armstrong G., Kotler P. (2015). *Introducere în marketi*ng. Ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015.
2. Kotler P., *Principiile marketingului*, ediția a 4-a, Editura Teora, București, 2008.
3. Munteanu C., Maxim E., Sasu C., Prutianu Ș., Zaiț A., Manolică Adriana, Jijie T., Monoranu A., *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2011.
4. Stoica Cristina Maria, Alexa Lidia, *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, București, 2010.
5. Guriță Doina, *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021.
6. Guriță Doina, *Marketing* - suport de curs, 2026.

9.2 Seminar / ~~laborator~~ (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(14 ore)**
1. Concepte de marketing - evoluție, concepte, istoric	Expunere, dezbatere, argumentare	1 oră
2. Analiza mediului de marketing	Explicația, conversația, studiu de caz	1 oră
3. Mixul de marketing. Produs, preț, promovare, plasare sau distribuție	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 oră
4. Mixul de marketing: produsul	Explicația, conversația, studiu de caz	1 oră
5. Piața - Segmentarea pieței - aplicații practice	Explicația, conversația, studiu de caz	1 oră
6. Planul de afaceri	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 oră
7. Strategii de marketing. Aplicație	Explicația, conversația, studiu de caz	1 oră
8. Cercetarea de marketing. Aplicație	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 oră
9. Mixul de marketing: prețul – aplicații, probleme – 2 ore	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 oră
10. Mixul de marketing: promovarea - construirea unei campanii de promovare - aplicații, probleme	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
11. Mixul de marketing: distribuția	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 oră
12. Prezentarea proiectului (online)	Exemplificare pe bază de referate/teme de studiu	2 ore

Bibliografie:

1. Armstrong G., Kotler P. (2015). *Introducere în marketi*ng. Ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015.
2. Stoica Cristina Maria, Alexa Lidia, *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, București, 2010.
3. Guriță Doina, *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021.
4. GuriţăDoina, *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)	• Înţelegerea şi utilizarea corect a metodelor, procedeelor şi instrumentelor specifice marketingului	- Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicaţii practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea şi desfăşurarea activităţilor de seminar. • Înţelegerea problematicii specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; • Înţelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. • Capacitatea de susţinere a raţionamentului specific disciplinei şi a argumentelor proprii.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii precedente. - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerinţelor impuse.	40%
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 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: *24.09.2026* Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

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