

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>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii/Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Programe aplicative de marketing</i>					
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. SANDU Raluca</i>					
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. SANDU Raluca</i>					
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare*	COL.	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	1	3.3 seminar/ laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar/ laborator	24
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					36
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					27
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					62
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 (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

Înșușirea de informații, cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de proiectare a programelor aplicative, în cadrul planificării de marketing.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile mixului de marketing ale firmelor/companiilor; - identifică pertinent caracteristicile celor „4 P ai mixului de marketing”: produs, preț, promovare și plasament/distribuție; - dobândește cunoștințe despre modalitățile de vizualizare și raportare a datelor prin aplicații informatice; - identifică rolul tehnologiilor digitale în fundamentarea deciziilor de marketing; - asimilează aspecte privind securitatea și protecția datelor în utilizarea aplicațiilor.
Aptitudini	Studentul / Absolventul: - utilizează cunoștințele de specialitate privitor la abordările actuale ale mixului de marketing; - elaborează rapoarte utilizând instrumente digitale; - integrează date din surse multiple în vederea realizării analizelor; - analizează programele de marketing și utilizează adecvat rezultatele în procesele decizionale de marketing.
Responsabilitate și autonomie	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; - își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea și integritatea datelor utilizate în aplicațiile de marketing; - manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la mixul de marketing al firmelor/companiilor.

8. Metode de predare

Prelegere, dialog, exemple, studiu de caz

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (12 ore)
1. Noțiuni introductive privind planificarea strategică	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	0,5 ore
2. Niveluri ale planificării strategice	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	0,5 ore
3. Analiza-diagnostic a situației organizației	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	0,5 ore
4. Planul de marketing	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	0,5 ore
5. Programul de marketing	• Prelegere online	1 oră

	• Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	
6. Structura planului de marketing. Locul programului de marketing în cadrul planului	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
7. Metode de coordonare a activităților programului de marketing	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
8. Metoda PERT	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
9. Diagrama Gantt	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
10. Analiza SWOT	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
11. Elaborarea strategiilor de marketing	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
12. Tipologia programelor de marketing	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
13. Controlul implementării (online)	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore
14. Evaluarea implementării (online)	• Prelegere online • Exemplificări • Studii de caz • Dialog • Dezbateri	1 ore

Bibliografie:

1. Armstrong G., Kotler, P., *Introducere în marketing*, Ediția a 12-a, Pearson/Educational Centre, București, 2015
2. Istocescu A., *Strategia și managementul strategic al organizației. Concepte fundamentale. Aplicații manageriale*, Editura ASE, București, 2021
3. Kotler P., *Principiile marketingului*, Ediția a 4-a, Editura Teora, București, 2008
4. Mănăstireanu M., *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*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2011
6. Popa I., *Ghid de realizare a strategiei*, Editura ASE, București, 2018
7. Stoica Cristina Maria, Alexa Lidia, *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, București, 2010
8. Sandu Raluca, *Programe aplicative de marketing - suport de curs*, 2026

9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (24 ore)
1. Prezentare tematica, proiect si conditii de realizare	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	1 oră
2. Structura planului de marketing	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	1 oră
3. Metoda PERT	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
4. Diagrama Gantt	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
5. Analiza SWOT	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
6. Matricea bcg (boston consulting group)	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
7. Plan strategic de marketing	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
8. Plan tactic de marketing	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
9. Strategia penetrării pieței	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
10. Strategia dezvoltării pieței	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
11. Program de marketing global	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
12. Program de marketing partial	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore

13. Program de marketing pe termen scurt	• Studii de caz • Dezbateri • Proiect de echipă	2 ore
Bibliografie: 1. Istocescu A., <i>Strategia și managementul strategic al organizației. Concepte fundamentale. Aplicații manageriale</i>, Editura ASE, București, 2021 2. Popa I., <i>Ghid de realizare a strategiei</i>, Editura ASE, București, 2018 3. Sandu Raluca, <i>Programe aplicative de marketing - suport de curs</i>, 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 scris	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• participarea activă la lucrări (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, prezentarea adecvată a lucrărilor etc.) • ușurința în utilizarea vocabularului de specialitate	• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	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