

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0251OF1103								
2.3 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. NASTASE DAN								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. DIACONU AMELIA								
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	6

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					4
Examinări					
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual				94	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				150	

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;</li><li>• Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise;</li><li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.</li></ul>
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet;</li><li>• Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise;</li><li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar;</li><li>• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.</li></ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<b>C1- REALIZAREA PRESTATIILOR IN COMERT, TURISM ȘI SERVICII (2 puncte de credit)</b>
	C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor;(1 punct credit)
	C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor; (1 punct credit)
	<b>C2- COMERCIALIZAREA PRODUSELOR/SERVICIILOR (2 puncte de credit)</b>
	C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor (1 punct credit)
	C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direc (1 punct credit)
Competențe transversal	<b>C3 GESTIONAREA RELATIILOR CU CLIENTII SI FURNIZORII (2 puncte de credit)</b>
	C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor. (1 punct credit)
	C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare.(1 punct credit)

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a locului și rolului marketingului în planul de afaceri și în cadrul mediului economic. Cunoașterea funcțiilor marketingului, a factorilor de influență a conjuncturii pieței și a mediului de marketing; Cunoașterea și aplicarea politicilor și</li></ul>
---------------------------------------	---

strategiilor de marketing		
<b>7.2 Obiectivele specifice</b>	Cunoștințe:	R.î.1: Absolventul cunoaște funcțiile marketingului, a factorilor de influență a conjuncturii pieței și a mediului de marketing; R.î.2 Cunoaște și înțelege politicile și strategiile de marketing; R.î.3: Absolventul stăpânește elementele planului de marketing, planificării și auditului de marketing.
	Aptitudini:	R.î.1: Absolventul analizează mecanismul de funcționare a piețelor prin prisma elementelor mixului de marketing. R.î.2: Absolventul este capabil să impună, să evalueze și să aplice strategiile de marketing. R.î.3: Absolventul întocmește corect și fundamentează științific un plan de marketing. R.î.4: Absolventul implementează elementele planificării de marketing în activitatea firmei.
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Absolventul evaluează corect mediul de marketing al firmei. R.î.2: Absolventul dezbate și compară modul de implementare și evaluare a strategiilor marketing ale firmei. R.î.3: Absolventul adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 - <b>Esenta funcțiilor și locul marketingului în cadrul științelor economice. Marketingul non economic.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) "Fundamentele marketingul" Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 1 Pag.7-24
Tema 2 – <b>Mediul de marketing. Principalii indicatori ai potențialului firmei.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) "Fundamentele marketingul" Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 2 Pag.25-34
Tema 3 – <b>Consumatorul – element central al marketingului.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) "Fundamentele marketingul" Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 3 Pag.35-81
Tema 4 – <b>Piața întreprinderii. Tipuri</b>	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie

de piete.	Conversație euristică Metoda problematizării		obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele mar ketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 4 Pag.81-89
Tema 5 – <b>Concutenta. Practici concurentiale si anticoncurentale.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 5 Pag.90-144
Tema 6 – <b>Conjunctura pietei. Factori de influenta.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 6 Pag.144-150
Tema 7 – <b>Mixul de marketing. Elemente componente si etape in elaborarea mixului de marketing. Strategia de piata.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 7 Pag. 150-156
Tema 8 – <b>Strategia de piata.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 7 Pag. 157-165
Tema 9 – <b>Politica de produs. Strategii de produs. Ambalajul si functiile ambalajului.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti -

			Capitolul 8 Pag. 165-177
Tema 10 – <b>Politica de pret. Strategii de pret. Tipologia preturilor.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 9 Pag. 177-185
Tema 11 – <b>Politica de plasare. Strategii de distributie. Distributia fizica. Canale de distributie.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 10 Pag.185-216
Tema 12 – <b>Politica de promovare. Strategii de promovare. Publicitatea.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 11 Pag.216-253
Tema 13 – <b>Planificarea de marketing.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 12 Pag.253-261
Tema 14 – <b>Analiza SWOT si planul de marketing.</b>	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 13 Pag. 261-265
<b>TOTAL</b>		<b>28 Ore</b>	
<b>Bibliografie obligatorie:</b>			
1 Balaure V. (2008) – “ <i>Marketing</i> ”, Editura Uranus, Bucuresti;			
2 Gresoi S.G.(2013) – “ <i>Strategii de marketing industrial</i> ”, Editura Standardizarea,			

București;

3 Kotler Ph. (2016) – “*Introducere in marketing*”, Editura Educational Centre, Bucuresti;

4 Nastase D. (2014) - “*Fundamentele marketingul*” Editura Axioma Print Bucuresti;

5 Thomas M. (2009) – “*Manual de marketing*”, Editura Codex, Bucuresti.

6 Udrescu M., Coderie C., (2010) – „*Managementul marketingului*”, Editura Artifex, București;

**Bibliografie suplimentară:**

7 Cetina I. (2009) – “*Marketingul serviciilor*”, Editura Uranus, Bucuresti;

8 Flitar M.P. (2002) – “*Elemente de marketing*”, Editura Colectia Nationala, Bucuresti;

9 Kotler Ph. (2006) – “*Conform lui Kotler*”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;

10 Manole V. (2008) – “*Marketing*”, Editura Uranus, Bucuresti;

11 Nastase D. (2013) – “*Evaluarea riscului in activitatea de marketing*”, Editura Semne, Bucuresti;

12 Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „*Logistica si subsisteme logistice ale firmei*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;

13 Udrescu M., Nastase D., (2019) – „*Cercetari, previziuni si seminarii in marketing*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;

14 \*\*\*Revista de marketing.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
<b>Tema 1</b> a)Contextul aparitiei si promovarii marketingului; b)Funcțiile marketingului; c)Evoluția si specializarea marketingului; d)Marketingul non economic.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 1 Pag.7-24 *Nastase D. (2009) “ <i>Notiuni de marketing. Teste.</i> ” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 1 Pag.7-25
<b>Tema 2</b> a)Mediul extern; b)Mediul intern; c)Potentialul firmei; d)Cota de piata; e)Relatiile intreprinderii ce mediul extern.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 2 Pag.24-34 *Nastase D. (2009) “ <i>Notiuni de marketing. Teste.</i> ” Editura Arvin Press, Bucuresti.

			Capitolul 3 Pag.25-33
<b>Tema 3</b> <b>a)Marketingul si consumatorul;</b> <b>b)Consumatorul de servicii;</b> <b>c)Aspecte corelative intrefurnizor, consumator, client;</b>	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 3 Pag.34-81 *Nastase D. (2009) “ <i>Notiuni de marketing. Teste.</i> ” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 3 Pag.25-33
<b>Tema 4</b> <b>a)Continutul pietei intreprinderii;</b> <b>b)Sfera pietei intreprinderii;</b> <b>c)Dimensiunile pietei intreprinderii;</b> <b>d)Dinamica pietei intreprinderii;</b>	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 4 Pag.81-89 *Nastase D. (2009) “ <i>Notiuni de marketing. Teste.</i> ” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 4 Pag.33-41
<b>Tema 5</b> <b>a)Obiectul si continutul concurentei;</b> <b>b)Formele concurentei;</b> <b>c)Nivelul si tipologia concurentei;</b> <b>e)Practici concurentiale si anticoncurentiale;</b> <b>d)Duping si replica antiduping.</b>	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “ <i>Fundamentele marketingul</i> ” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 5 Pag.89-144 *Nastase D. (2009) “ <i>Notiuni de marketing. Teste.</i> ” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 5 Pag.41-49

<p><b>Tema 6</b></p> <p>a) <b>Continutul conjuncturii pietei;</b></p> <p>b) <b>Factorii care determina conjunctura pietei;</b></p> <p>c) <b>Indicatorii utilizati in analiza conjuncturii pietei.</b></p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri</p> <p>Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) <i>“Fundamentele marketingul”</i> Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 6 Pag.144-150</p> <p>*Nastase D. (2009) <i>“Notiuni de marketing. Teste.”</i> Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 6 Pag.49-55</p>
<p><b>Tema 7</b></p> <p>a) <b>Componentele mixului de marketing. Trasaturi si caracteristici;</b></p> <p>b) <b>Etapele elaborarii mixului de marketing;</b></p> <p>c) <b>Particularitati al mixului de marketing in productie si servicii.</b></p> <p>e) <b>Strategii de piata.</b></p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri</p> <p>Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) <i>“Fundamentele marketingul”</i> Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 7 Pag.150-156</p> <p>*Nastase D. (2009) <i>“Notiuni de marketing. Teste.”</i> Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 7 Pag.55-67</p>
<p><b>Tema 8</b></p> <p>a) <b>Definirea concetuala a produsului;</b></p> <p>b) <b>Definirea operationala a produsului;</b></p> <p>c) <b>Dimensiunile gamei de produase;</b></p> <p>d) <b>Pozitionarea produselor in cadrul gamei;</b></p> <p>e) <b>Modelarea tehnica si de piata a produsului;</b></p> <p>f) <b>Continutul policiei de produs;</b></p> <p>g) <b>Ambalajul si functiile sale;</b></p> <p>h) <b>Alternative strategice in politica de produs;</b></p> <p>i) <b>Calitatea, standardizarea si certificarea produselor;</b></p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri</p> <p>Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) <i>“Fundamentele marketingul”</i> Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 8 Pag. 156-177</p> <p>*Nastase D. (2009) <i>“Notiuni de marketing. Teste.”</i> Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 8 Pag.67-76</p>



<p>j)Pozitionarea produselor pe piata si dezvoltarea produselor noi;</p> <p>k)Strategii de innoire a ofertei de produse la nivelul firmei.</p>			
<p><b>Tema 9</b></p> <p>a)Obiectivele politicii de pret a firmei;</p> <p>b)Categoriile de preturi;</p> <p>c)Modalitati de fixare a preturilor;</p> <p>d)Tipuri de preturi;</p> <p>e)Politica de pret si ciclul de viata a produsului;</p> <p>f)Strategii de pret.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri</p> <p>Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 9 Pag.177-185</p> <p>*Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 9 Pag.76-83</p>
<p><b>Tema 10</b></p> <p>a)Distributia marfurilor;</p> <p>b)Canalele de distributie;</p> <p>c)Optimizarea proceselor de distributie;</p> <p>d)Politici de distributie;</p> <p>e)Strategii de distributie;</p> <p>f)Principalele decizii in activitatea de distributie.</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri</p> <p>Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 10 Pag.185-216</p> <p>*Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 10 Pag.83-89</p>
<p><b>Tema 11</b></p> <p>a)Activitatea promotionala;</p> <p>b)Structura activitatii de promovare (componente si caracteristici);</p> <p>c) Publicitatea – tipuri, forme si tehnici;</p> <p>d)Relatiile publice;</p> <p>e)Manifestarile promotionala;</p> <p>f)Fortele de vanzare;</p> <p>g)bugetul promotional;</p> <p>h)Strategii promotionale;</p>	<p>Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri</p> <p>Realizarea de teme, referate, eseuri.</p>	<p>2 ore</p>	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>*Nastase D. (2014) “<i>Fundamentele marketingul</i>” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 11 Pag.216-253</p> <p>*Nastase D. (2009) “<i>Notiuni de marketing. Teste.</i>” Editura Arvin Press, Bucuresti. Capitolul 11</p>

<b>i)Elaborarea mixului promotional.</b>			Pag.89-92
<b>Tema 12</b> a)Planificarea strategica; b)Misiunea de marketing a firmei; c)Obiectivele planificarii de marketing ale firmei; d)Planul de marketing si functie sale; e)Structura planului de marketing; f)Auditul de marketing.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 12 Pag.253-261
<b>Tema 13</b> a)Analiza SWOT si planul de marketing; b)Programul de marketing; c)Metode de planificare si control.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti - Capitolul 13 Pag.261-265.
<b>RECAPITULARE</b>		<b>2 ore</b>	Bibliografie obligatorie *Nastase D. (2014) “Fundamentele marketingul” Editura Axioma Print Bucuresti *Nastase D. (2009) “Notiuni de marketing. Teste.” Editura Arvin Press, Bucuresti.
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	
<p>1 Balaure V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;</p> <p>2 Gresoi S.G.(2013) – “Strategii de marketing industrial”, Editura Standardizarea, București;</p> <p>3 Kotler Ph. (2016) – “Introducere in marketing”, Editura Educational Centre, Bucuresti;</p> <p>4 Nastase D. (2014) - “Fundamentele marketingului” Editura Axioma Print Bucuresti;</p> <p>5 Thomas M. (2009) – “Manual de marketing”, Editura Codex, Bucuresti.</p> <p>6 Udrescu M., Coderie C., (2010) – „Managementul marketingului”, Editura Artifex, București;</p> <p><b>Bibliografie suplimentară:</b></p> <p>7 Cetina I. (2009) – “Marketingul serviciilor”, Editura Uranus, Bucuresti;</p> <p>8 Flitar M.P. (2002) – “Elemente de marketing”, Editura Colectia Nationala, Bucuresti;</p> <p>9 Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;</p> <p>10 Manole V. (2008) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;</p> <p>11 Nastase D. (2013) – “Evaluarea riscului in activitatea de marketing”, Editura Semne, Bucuresti;</p>			

- 12 Nastase D. (2009) – “*Notiuni de marketing. Teste*”, Editura Arivin Press, Bucuresti;
- 13 Udrescu M., Nastase D., Popescu-Cruceru A. (2018) – „*Logistica si subsisteme logistice ale firmei*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
- 14 Udrescu M., Nastase D., (2019) – „*Cercetari, previziuni si seminarii in marketing*”, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București;
- \*\*\*Revista de marketing.

**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină;</li> <li>• demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea firmei;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității firmei;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor;</li> <li>• abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale);</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de</li> </ul>	Testarea continuă pe parcursul semestrului	10 %

	<p>operare specifice impuse de disciplină;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea firmei;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității firmei;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor;</li> <li>• abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale);</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	<p>Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte</p>	<p>30%</p>
--	--	---	------------

#### 10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 21.09.2022

Semnătura titularului de curs,  
Prof. univ.dr. Dan Năstase

.....

Semnătura titularului de seminar,  
Lector univ.dr. Amelia Diaconu

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

Semnătura directorului de departament,  
Conf. univ.dr. Sorin Gabriel Gresoi

.....

Responsabil program de studii,  
Conf. univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,  
Conf. univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu