

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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2024 - 2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETINGUL ORGANIZAȚIILOR COOPERATISTE								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231OC2201								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. ZOICA NICOLA								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. ZOICA NICOLA								
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	2	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	7

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.6 curs	24	3.7 seminar / laborator	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					16
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					71
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități (susținere proiecte)					4
3.8 Total ore studiu individual				127	
3.9 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				175	

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"> Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, mijloace de videoproiecție și tablă;
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, mijloace de videoproiecție și acces la internet pentru toate posturile de lucru; Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale și avansate de teorie a marketingului și a metodelor moderne specifice acestui domeniu. (3 puncte credit)</p> <ul style="list-style-type: none"> C1.1 Aprofundarea conceptelor, teoriilor și componentelor strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații (1 punct de credit); C1.2 Utilizarea conceptelor fundamentale și avansate de marketing și comunicare (1 punct de credit); C1.3 Aplicarea metodelor moderne de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul organizației (1 punct de credit); <p>C3. Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor. (4 puncte credit)</p> <ul style="list-style-type: none"> C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor (1 punct de credit); C3.2 Fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale (1 punct de credit); C3.4 Evaluarea comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor (1 punct de credit); C3.5 Proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing (1 punct de credit).
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, utilizarea elementelor specifice marketingului offline și online în promovarea organizațiilor cooperatiste. 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.1.1 Absolventul înțelege conceptele fundamentale și particularitățile marketingului organizațiilor cooperatiste.</p> <p>R.1.2: Absolventul cunoaște instrumentele specifice marketingului organizațiilor cooperatiste.</p> <p>R.1.3 Absolventul deosebește elementele specifice marketingului organizațiilor cooperatiste, față de cele ale altor tipuri de entități economice.</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1 Absolventul utilizează corect instrumentele specifice marketingului organizațiilor cooperatiste în vederea realizării unui plan de marketing integrat.</p> <p>R.1.2 Absolventul evaluează corect și fundamentat științific rezultatele activității de marketing a unei organizații</p>

		cooperatiste. R.î.3 Absolventul analizează modalitățile efective de îmbunătățire a activității de marketing la nivelul unei organizații cooperatiste.
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Absolventul dezbate modul de implementare și evaluare a activității de marketing în cadrul organizațiilor cooperatiste. R.î.2 Absolventul îmbunătățește modalitatea de utilizare a instrumentelor specifice marketingului offline și online în vederea maximizării rezultatelor organizațiilor cooperatiste. R.î.3 Absolventul compară modalitatea de desfășurare și rezultatele diferitelor campanii de promovare desfășurate la nivelul organizațiilor cooperatiste.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Conceptul de organizație cooperatistă 1.1. Definiția organizațiilor cooperatiste 1.2. Valori și principii specifice organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 2 – Cap. 1
2. Particularități ale activității organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap. 1 2 – Cap. 1
3. Organizarea activității de marketing în cadrul societăților cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 2 3
4. Mediul de marketing specific organizațiilor cooperatiste 4.1. Mediul intern 4.2. Mediul extern	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 3
5. Politica de produs în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
6. Politica de preț în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
7. Politica de distribuție în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
8. Politica de promovare în cadrul organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
9. Planul de marketing al unei organizații cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
10. Strategii de marketing utilizate în	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie

cadru organizațiilor cooperatiste			obligatorie 2 – Cap. 5 3 4 – Cap. 6
11. Utilizarea marketingului electronic în activitatea organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 5 – Cap. 3 și 4
12. Evaluarea activității de marketing a organizațiilor cooperatiste	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 5
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Cruceru D. (2015) – „*Economia socială. Documentar istoric și legislativ*”, Editura Artifex, București
2. Deatcu C. (2018) – „*Marketingul organizațiilor cooperatiste – Suport de curs*” (<https://www.artifex.org.ro/biblioteca-digitala/biblioteca-digitala-artifex/deatcu-catalin-marketingul-organizatiilor-cooperatiste.pdf>)
3. www.ucecom.ro – „*Ghid privind politici de promovare și publicitate în cadrul unei societăți cooperative meșteșugărești*” (<http://ucecom.ro/romana/btc.htm>)
4. Anghel L.D. (2005) – „*Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii*”, Editura ASE, București (<http://www.langhel.ase.ro/marketingul%20imm.pdf>)
5. Deatcu C. (2017) – „*Marketing online*”, Editura Artifex, București

Bibliografie facultativă:

1. Brown L (2006) – „*Innovations in Co-operative Marketing and Communications*”, University of Saskatchewan – Center for the Study of Co-operatives (<https://usaskstudies.coop/documents/books,-booklets,-proceedings/Innovations%20Co-op%20Marketing.pdf>)

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Conceptul de organizație cooperatistă. Particularități ale activității organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1
2. Probleme ale organizării activității de marketing în cadrul societăților cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 2 3
3. Mediul de marketing specific organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 3
4. Politica de produs în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
5. Politica de preț în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3

6. Politica de distribuție în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
7. Politica de promovare în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
8. Planul de marketing al unei organizații cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz, Proiect	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 4 3
9. Strategii de marketing utilizate în cadrul organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 5 3 4 – Cap. 6
10. Evaluarea activității de marketing a organizațiilor cooperatiste	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 5
11. Prezentarea proiectelor realizate de către studenți	Dezbateri	4 ore	
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Cruceru D. (2015) – „*Economia socială. Documentar istoric și legislativ*”, Editura Artifex, București
2. Deatcu C. (2018) – „*Marketingul organizațiilor cooperatiste – Suport de curs*” (<https://www.artifex.org.ro/biblioteca-digitala/biblioteca-digitala-artifex/deatcu-catalin-marketingul-organizatiilor-cooperatiste.pdf>)
3. www.ucecom.ro – „*Ghid privind politici de promovare și publicitate în cadrul unei societăți cooperative meșteșugărești*” (<http://ucecom.ro/romana/btc.htm>)
4. Anghel L.D. (2005) – „*Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii*”, Editura ASE, București (<http://www.langhel.ase.ro/marketingul%20imm.pdf>)
5. Deatcu C. (2017) – „*Marketing online*”, Editura Artifex, București

Bibliografie facultativă:

1. Brown L (2006) – „*Innovations in Co-operative Marketing and Communications*”, University of Saskatchewan – Center for the Study of Co-operatives (<https://usaskstudies.coop/documents/books,-booklets,-proceedings/Innovations%20Co-op%20Marketing.pdf>)

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 Meșteșugărești – 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"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează marketingul organizațiilor cooperatiste; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • demonstrarea capacității de analiză și interpretare a unor situații specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • identificarea unor soluții pentru problemele specifice activității de marketing la nivelul organizațiilor cooperatiste; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate în cadrul activității de marketing a organizațiilor cooperatiste; • capacitatea de a opera corect cu instrumentele specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează marketingul organizațiilor cooperatiste; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • demonstrarea capacității de analiză și interpretare a unor situații specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • identificarea unor soluții pentru problemele specifice activității de marketing la nivelul organizațiilor cooperatiste; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate în cadrul activității de marketing a organizațiilor cooperatiste; • capacitatea de a opera corect cu instrumentele specifice marketingului organizațiilor cooperatiste; • capacitatea de a utiliza instrumentele specifice marketingului electronic și de a realiza o campanie de promovare pentru o organizație cooperatistă; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen studii de caz și proiecte	30%

	studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
--	---	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific marketingului organizațiilor cooperatiste;
- recunoașterea conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului organizațiilor cooperatiste;
- înțelegerea și explicarea elementelor specifice marketingului organizațiilor cooperatiste;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a instrumentelor practice utilizate în promovarea activității organizațiilor cooperatiste;
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în activitățile de marketing la nivelul organizațiilor cooperatiste;
- 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: 23.09.2024

Semnătura titularului de curs,
Lector univ.dr. Zoica NICOLA

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ.dr. Zoica NICOLA

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

.....

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2024

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

.....