

FISA 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 ¹	MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MANAGEMENT ORGANIZAȚIONAL
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	MANAGEMENTUL MARKETINGULUI								
2.2 Codul disciplinei	MGO0221FS1104								
2.3 Titularul activităților de curs									
2.4 Titularul activităților de seminar									
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E – examen, V-proba de verificare)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	F	2.9 Numărul de credite ECTS	3

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					9
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual			33		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			75		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordonează alinierea eforturilor în scopul dezvoltării afacerii 2. Interpretează informațiile comerciale 3. Include criteriile economice în procesul decizional
Competențe transversale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferă consiliere altora 2. Abordează provocările în mod pozitiv

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.î.1. Absolventul cunoaște principalele momente ale evoluției marketingului de la noțiune la sistem de management</p> <p>R.î.2. Absolventul cunoaște aspectele teoretice ce definesc managementul marketingului</p> <p>R.î.3. Absolventul identifică elementele de management al marketingului în ansamblul managementului organizației / firmei</p> <p>R.î.4. Absolventul cunoaște conținutul planului de marketing al unei afaceri algoritmul de structurare a acestuia</p> <p>R.î.5. Absolventul identifică elementele de management al marketingului din conținutul planului managerial al afacerii</p> <p>R.î.6: Absolventul deosebește tipurile de strategii de marketing corespunzătoare mixului de marketing specific fiecărui gen de activitate</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1. Absolventul evaluează aspectele corelative între planul afacerii și planul de marketing al firmei</p> <p>R.î.2. Absolventul argumentează valorile componentelor de marketing din planul de afaceri al firmei</p> <p>R.î.3. Absolventul sistematizează etapele necesare pe care trebuie să le producă un produs pentru a deveni o marcă și un brand de succes</p> <p>R.î.4. Absolventul susține formele adecvate de comunicare specifice marketingului</p>

		R.1.5. Absolventul determină cu rigurozitate tipul și lungimea canalelor de distribuție specifice firmei
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1. Absolventul formulează strategii specifice mixului de marketing pentru susținerea și dezvoltarea mărcilor și brandurilor R.1.2. Absolventul dezbate direcțiile de implementare a strategiilor de marketing pentru consolidarea afacerii într-un mediu competitiv R.1.3. Absolventul armonizează organizarea managerială a firmei cu organizarea managerială a marketingului R.1.4. Absolventul susține direcțiile de optimizare a proceselor de marketing specifice firmei R.1.5: Absolventul argumentează formele moderne de consolidare a comunicării de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Evoluția marketingului de la noțiune la sistem de management- aspecte evolutive ale organizării procesuale -dezacorduri,critică și perspectivă in domeniul marketingului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.1; 3-Cap.1; 4-Cap.15
Tema 2. Managementul marketingului: definire și conținut	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2
Tema 3. Funcțiile de bază ale managementului marketingului	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2, 3-Cap. 6
Tema 4. Organizarea managerială a funcțiunii de marketing	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.9; 4-Cap. 15
Tema 5. Conținutul planului de marketing	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.11; 5-Cap.7
Tema 6. Managementul produsului	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9; 3-Cap.10
Tema 7. Managementul prestărilor de servicii	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.5; 3-Cap.9; 3-Cap.9
Tema 8. Managementul mărcilor și brandurilor	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9
Tema 9. Managementul programelor și strategiilor de preț	Conversație euristică	2 ore	2-Cap.4; 3-Cap.11; 2-Cap.12
Tema 10. Managementul comunicării în marketing	Conversație euristică	2 ore	1-Cap.3; 3-Cap.15; 3-Cap.8
Tema 11. Managementul alegerii și gestionării canalelor de distribuție	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.13; 4-Cap.8
Tema 12. Managementul desfacerii cu amănuntul	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 13. Managementul desfacerii cu ridicata	Curs interactiv	2 ore	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 14. Managementul logisticii	Curs interactiv	2 ore	1-Cap.6; 3-Cap.13; 4-Cap.1; 4-Cap.2; 4-Cap.3

Total		28	
Bibliografie obligatorie:			
1. Udrescu, M., Coderie, C., 2020. Sistematizări ale managementul marketingului, Editura Axioma Print, București			
2. Udrescu, M, Coderie,2020, C, Sistematizări despre management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București			
3. Kotler, Ph., Armstrong, G., 2005. Principiile marketingului, Editura Teora, București			
4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., 2018. Logistică și subsisteme logistice ale firmei, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București			
5. Neagu, C., Udrescu, M., 2008. Managementul organizației, Editura Tritonic, București			
Bibliografie opțională:			
6. Philip Kotler, managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997			
7. Cibela Neagu, Mircea Udrescu, Cristina Protopopescu, Andrei Buiga, coordonatori, Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008			
8. Michael J. Thomas, Manual de marketing, Editura Codex, București, 1998			
9. Mircea Udrescu, Dan Năstase, Cercetări, previziuni și seminarii de marketing, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019			
8.2 Seminar/Laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice³
Tema 1. Managementul marketingului: definiție și conținut. Funcțiile de baza ale managementului marketingului	Exemplificare și dezbateri	2 ore	1-Cap.2; 3-Cap.2, 4-Cap. 6
Tema 2. Organizarea managerială a funcțiunii de marketing	Exemplificare și dezbateri	1 oră	1-Cap.2; 3-Cap.2; 4-Cap.9; 4-Cap. 15
Tema 5. Conținutul planului de marketing	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.2; 2-Cap.2; 3-Cap.11; 4-Cap.7
Tema 6. Managementul produsului	Exemplificare și dezbateri	1 ora	1-Cap.4; 3-Cap.9; 3-Cap.10
Tema 7. Managementul prestărilor de servicii	Dezbateri pe bază de referate	1 oră	1-Cap.5; 3-Cap.9; 4-Cap.9
Tema 8. Managementul mărcilor și brandurilor	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.4; 3-Cap.9
Tema 10. Managementul comunicării în marketing	Exemplificare și dezbateri	1 oră	1-Cap.3; 3-Cap.15; 3-Cap.8
Tema 11. Managementul alegerii și gestionării canalelor de distribuție	Exemplificare și dezbateri	1 oră	2-Cap.5; 3-Cap.13; 3-Cap.8
Tema 12. Managementul desfacerii	Exemplificare și dezbateri	1 oră	2-Cap.6; 3-Cap.14
Tema 14. Managementul logisticii	Dezbateri pe bază de referate	2 ore	1-Cap.6; 3-Cap.13; 3-Cap.1; 3-Cap.2; 3-Cap.3
Total		14 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Udrescu, M., Coderie, C., 2020, Structurări ale managementul marketingului, Editura Axioma Print, București			
2. Udrescu, M, Coderie,2020, C, Sistematizări despre management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București			
3. Kotler, Ph., Armstrong, G., 2005. Principiile marketingului, Editura Teora, București			
4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., 2018. Logistică și subsisteme logistice ale firmei,			

³Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București

5. Mircea Udrescu, Constantin Coderie, Structurări ale managementului marketingului, Editura Axioma print, București, 2020

Bibliografie opțională:

1. Philip Kotler, managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997
2. Cibela Neagu, Mircea Udrescu, Cristina Protopopescu, Andrei Buiga, coordonatori, Managementul organizației, Editura Tritonic, București, 2008
3. Michael J. Thomas, Manual de marketing, Editura Codex, București, 1998
4. Mircea Udrescu, Dan Năstase, Cercetări, previziuni și seminarii de marketing, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019

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">• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Managementul marketingului</i>;• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină;• demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea firmei;• coerența logică în analiză și argumentare;• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor;• abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea activităților de marketing;• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice în domeniile marketingului și managementului;• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile de marketing și manageriale întreprinse;• 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 disciplina;• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină;	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă	30%

	<ul style="list-style-type: none"> • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea firmei; • coerența logică în analiză și argumentare a aspectelor de marketing și management ale firmei; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică a domeniilor de activitate ale firmei • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	<p>la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte</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;
- 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 întocmirii: 22.09.2024

Semnătura titularului de curs,

Întocmit,

Prof. univ. dr. Mircea Alecsandru Udrescu

.....

Semnătura titularului de seminar,

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Responsabil program de studii,

Conf. univ. dr. Aurelian Diaconu

Conf. univ. dr. Sorin Gabriel Gresoi

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2024

Semnătura Decan,

Conf. univ. dr. Anca-Mihaela Melinceanu

.....