

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DEMANAGEMENT ȘI MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING/ Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	DISTRIBUȚIE ȘI MERCHANDISING (FSTEID-0658)				
2.2 Coordonator disciplină	Conf. univ. dr. Alexandru CONSTĂNGIOARĂ				
2.3 Tutore instrucțional	Conf. univ. dr. Alexandru CONSTĂNGIOARĂ				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Ex.
Categorica formativă a disciplinei DF-fundamentală, DG-generală, DS-de specialitate, DE-economică/managerială, DU-umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categorica de opționalitate a disciplinei: DI-impusă (obligatorie), DO-opțională, DL-liber aleasă (facultativă)					DI

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

I. Total ore din planul de învățământ	42	SI	28	AT	10	TC	4	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									58
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									28
III. Examinări									2
IV. Alte activități (precizați).....									

Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	100
Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată	
Desfășurare aplicații	AT	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	TC	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	AA	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin metode și tehnici specifice DISTRIBUȚIEI firmei C5. Fundamentarea, adoptarea și implementarea deciziilor în domeniul DISTRIBUȚIEI pentru organizații de mică complexitate C6. Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor manageriale în domeniul DISTRIBUȚIEI
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor profesionale în cadrul propriei strategii de muncă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

6.2 Rezultatele așteptate ale învățării	
Competențe	Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe referitoare la componentele, tipologia și rolul strategiilor și politicilor manageriale în domeniul MN Producției precum și la fundamentarea, elaborarea și implementarea acestora în cadrul organizațiilor
Aptitudini	Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind elaborarea și implementarea strategiilor și politicilor specifice DISTRIBUȚIE ȘI MERCHANDISING , privind proiectarea, reproiectarea și perfecționarea proceselor DISTRIBUȚIE ȘI MERCHANDISING
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a realiza lucrări de analiză și diagnoză referitoare la funcționarea proceselor logistice ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de analiză și sinteză manifestată prin interpretarea și integrarea cunoștințelor acumulate în domeniul managementului logistic în vederea adoptării deciziilor optime în cadrul organizației.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul vizează cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul DISTRIBUȚIEI firmei.
7.2 Obiectivele specifice	CUNOȘTINȚE C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale în domeniul DISTRIBUȚIEI C1.2 Explicarea, interpretarea și corelarea factorilor din mediul intern al firmei care influențează desfășurarea DISTRIBUȚIEI C5.2 Interpretarea conceptelor și metodelor manageriale necesare în procesul decizional în domeniul DISTRIBUȚIEI pentru organizații de mică complexitate C6.2 Explicarea conceptelor, metodelor privind utilizarea bazelor de date informații și cunoștințe în procesul managerial din domeniul DISTRIBUȚIEI ABILITĂȚI C1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente pentru rezolvarea de situații / probleme din mediul intern care influențează DISTRIBUȚIA C5.3 Aplicarea de metode și tehnici manageriale de bază necesare în procesul decizional din domeniul DISTRIBUȚIEI C6.3. Aplicarea de metode, tehnici și proceduri pentru utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în procesul managerial

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Observații
---	-------------------	------------

1. Introducere	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
2. Interferențe ale DISTRIBUȚIEI cu celelalte domenii funcționale	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
3. Managementul lanțurilor ofertei	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
4. Proiectarea lanțurilor ofertei	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
5. Merchandisingul	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
6. Managementul cererii	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
7. Managementul comenzilor	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
8. Servirea clienților	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
9. Introducere în managementul stocurilor	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
10. Sisteme de gestiune a stocurilor. Modelul lotului optim	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
11. Sisteme alternative de gestiune a stocurilor	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
12. Managementul transporturilor	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
13. Managementul distribuției	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
14. Sistemul informațional în lanțurile ofertei	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	
Bibliografie 1. Alexandru Constăngioară, Managementul Logistic , elemente de curs, disponibil pe platforma online https://distance.iduoradea.ro/course/view.php?id=6035 2. Alexandru Constăngioară, Managementul Logistic , Ed. Univ. din Oradea, 2008 Disponibil la biblioteca Univ. din Oradea, COTA 65.012.4/C66 III 12168 3. Alexandru Constăngioară, Elemente de Management Operațional , Ed. Univ. din Oradea, 2010 Disponibil la biblioteca Univ. din Oradea, COTA 65.012.4/C66 III 15455 Bibliografie Opțională 4. Ilieș, Liviu. Distribuția și logistica produsului, 2008. RISOPRINT: Cluj Napoca Disponibil la biblioteca Univ. din Oradea, COTA 339/I-44 II 23724 5. (Coord). Dima, C., 1996. Management Logisitc. București: Editura Didactică și pedagogică Disponibil la biblioteca Univ. din Oradea, COTA: 65.012.4/M20 III 8976 6. Lu, Wei, 2011. Fundamental of Supply chain Management, disponibil online 7. Coyle, J., Langley, C.J., Novack, R.A., Gibson, B., 2013. <i>Managing Supply Chains. A Logistics Approach</i>. South-Western Cengage Learning; 8. Handfield, R.B., Monczka, R.M., Giunipero, L.C., Patterson, J.L., 2011. <i>Sourcing and Supply Chain Management</i>. South-Western Cengage Learning, disponibil la biblioteca - donatie		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 8 ore
AT1: Introducere, Interferențe cu celelalte domenii funcționale, Managementul lanțurilor ofertei, Proiectarea lanțurilor ofertei, Merchandising, Managementul cererii, Managementul comenzilor	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz. Aplicații	4 ore
AT2: Servirea clienților, Managementul Stocurilor, EOQ, Sisteme alternative de gestiune a stocurilor, Managementul transporturilor, Managementul distribuției, Sistemul informațional în lanțurile ofertei	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz. Aplicații	4 ore
Teme de control		Total 20 ore
TC1 - test grilă 5 întrebări din modulele 1-7	Prezentare, descriere, expunere, enumerare, sinteză, aplicații	10 ore
TC2 - test grilă 5 întrebări din modulele 8-14	Prezentare, descriere,	10 ore

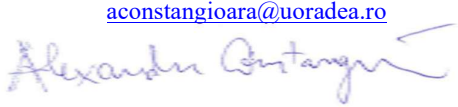
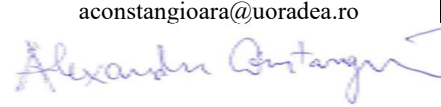
	expunere, enumerare, sinteză, aplicații	
Activități asistate		
nu este cazul		

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

--

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (SI)	Aprofundarea, cunoașterea/recunoașterea, explicarea terminologiei specifice disciplinei, prezentate la curs; Capacitatea de analiză și sinteză a studenților;/ Interpretarea critică a unor teorii/modele din sfera de studiu a disciplinei; Capacitatea de rezolvare corectă a unor aplicații specifice disciplinei.	Test grilă cu 5 întrebări dintre care maxim 2 aplicații, din toate modulele.	50%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	Aprofundarea, cunoașterea/recunoașterea, explicarea terminologiei specifice disciplinei, prezentate la curs; Capacitatea de analiză și sinteză a studenților;/ Interpretarea critică a unor teorii/modele din sfera de studiu a disciplinei; Capacitatea de rezolvare corectă a unor aplicații specifice disciplinei.	Probă scrisă – lucrare de verificare pe parcursul semestrului . Fiecare TC constă în 5 întrebări grilă, dintre care maxim 2 aplicații	TC1- 25% TC2-25%
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
▪ Însușirea noțiunilor de bază, elementare ale DISTRIBUȚIEI ▪ Obținerea cel puțin a notei 4,50 la proba scrisă din sesiunea de examene ▪ Obținerea cel puțin a notei 4 la fiecare dintre cele 2 TC-uri			

Data completării 14.11.2025	Coordonator de disciplină: Conf. univ. dr. habil Alexandru Constangioara adresa de email aconstangioara@uoradea.ro 	Tutore instrucțional: Conf. univ. dr. habil Alexandru Constangioara adresa de email aconstangioara@uoradea.ro 

Avizat RCID, Conf. Univ. Dr. Ioana HOREA		
Data avizării în Departament:	Director de Departament, Prof. univ. dr. habil Maria Madela Abrudan Date de contact¹: Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan Str. Universității, nr. 1 Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409 E-mail: steconomice@uoradea.ro Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro	
Data avizării în Consiliul Facultății:	Decan, Prof. univ.dr. habil Diana Sabău-Popa Date de contact²: Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan Str. Universității, nr. 1 Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409 E-mail: steconomice@uoradea.ro Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro	

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING/ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	TEHNICI PROMOTIONALE, FSTEID-0264				
2.2 Coordonator disciplină	LECT.DR OANA MARIA SECARĂ				
2.3 Tutore instructional	LECT.DR OANA MARIA SECARĂ				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Ex
Categorica formativă a disciplinei DF-fundamentală, DG-generală, DS-de specialitate, DE-economică/managerială, DU-umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categorica de opționalitate a disciplinei: DI-impusă (obligatorie), DO-opțională, DL-liber aleasă (facultativă)					DI

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

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	4	TC	10	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									33
III. Examinări									3
IV. Alte activități (precizați).....									-
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)									75
Numărul de credite									4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning	
Desfășurare aplicații	AT	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	TC	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	AA	-

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing 2. Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing 3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său 4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing 5. Utilizarea tehnicilor de vânzare 6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
Competențe transversale	1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă 2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei 3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing.
Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/absolventul aplică metode statistice și instrumente digitale (ex: Excel, SPSS, etc.) pentru colectarea, prelucrarea și interpretarea datelor de marketing. Studentul/absolventul elaborează rapoarte și prezentări pe baza rezultatelor analizelor de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul respectă principiile etice în colectarea, analiza și raportarea informațiilor de marketing. Studentul/absolventul asigură confidențialitatea și integritatea datelor analizate. Studentul/absolventul planifică și gestionează independent proiecte de analiză a informațiilor de marketing. Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și acuratețea analizelor realizate.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Scopul acestei discipline este de a oferi studenților posibilitatea de a deprinde elementele esențiale necesare specialistului în marketing, pentru cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentate utilizate în activitatea promoțională și dobândirea abilităților de manevrare a tehnicilor specifice de promovare.
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea de către studenți a terminologiei de specialitate și a principiilor care guvernează activitatea promoțională. - Înțelegerea rolului activității promoționale și realizarea corespondenței dintre investiții și rezultatele obținute. - Planificarea campaniilor de promovare ca tipar și în situații concrete. - Înțelegerea naturii duale a activității promoționale, cu beneficii și neajunsuri pentru părți. - Explicarea și interpretarea principiilor care guvernează activitatea promoțională - Explicarea rolului activității promoționale și realizarea corespondenței dintre investiții și rezultatele obținute. - Explicarea naturii duale a activității promoționale, cu beneficii și neajunsuri

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Noțiuni introductive privind comunicarea-promovarea	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 2. Strategia de promovare. Mix-ul promoțional	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 3. Delimitarea activității de relații publice	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 4. Campania de relații publice	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 5. Tehnicile de relații publice	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 6. <u>Introducere în domeniul promovării vânzărilor</u>	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 7. <u>Tehnicile de promovare a vânzărilor</u>	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 8. Promovarea prin merchandising.	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 9. Vânzarea personală.	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 10. Marketingul direct	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 11. Raportul dintre reclamă și publicitate.	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora

Unitatea de învățare 12. : Reclama internațională și probleme privind etica și reglementarea.	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 13 Crearea mesajului publicitar. Canale de promovare	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 14. Brandul și viitorul promovării	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Bibliografie suplimentară 1. Ban, O., <i>Tehnici promoționale</i> , Ed. Universității din Oradea, 2007 2. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D.; Vegheș, C., <i>Tehnici promoționale, Probleme Analize Studii de caz</i> , Ed. Uranus, București, 2002 3. Ban, O., <i>Tehnici promoționale și specificul lor în turism</i> , Ed. Economica, București, 2007. 4. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D., <i>Tehnici promoționale</i> , Ed. Metropol, București, 2004 5. Kotler Ph., <i>Managementul Marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2003		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 4 ore
1. Activitatea tutorială 1. Caracteristicile elementelor mix-ului promotional. Construirea unui mesaj publicitar pentru un produs sau serviciu având în vedere toate elementele structurale ale acestuia (titlu, text, imagine, slogan).	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
2. Activitatea tutorială 2. Specificul promovării pe diferite domenii de activitate. Studii de caz.	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Teme de control		Total 10 ore
1. Tema de control 1. Campania de relații publice	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
6 Tema de control 2. Conceperea unui mesaj publicitar	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Activități asistate		
Nu este cazul.		
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Bibliografie suplimentară 1. Ban, O., <i>Tehnici promoționale</i> , Ed. Universității din Oradea, 2007 2. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D.; Vegheș, C., <i>Tehnici promoționale, Probleme Analize Studii de caz</i> , Ed. Uranus, București, 2002 3. Ban, O., <i>Tehnici promoționale și specificul lor în turism</i> , Ed. Economica, București, 2007. 4. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D., <i>Tehnici promoționale</i> , Ed. Metropol, București, 2004 5. Kotler Ph., <i>Managementul Marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2003		

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

Tematica propusă asigură interdisciplinaritate, conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu ceea ce se abordează la disciplinele de specialitate.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	Capacitatea de a recunoaște și de a folosi corect atât terminologia de specialitate, cât și structurile și elementele de comunicare ale tehnicilor promotionale.	Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise la examen Elaborarea și prezentarea unui referat on line pe platforma e.uoradea.ro	50%

Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate și de a utiliza terminologia specifică studiată.	TC - două referate pe parcursul semestrului, conform specificațiilor de mai sus. Analiza proiectului (sub aspectul conținutului) și a susținerii acestuia	TC1 - 25% TC2 – 25%
Activități asistate (AA)		-	
Standard minim de performanță Cunoașterea și înțelegerea conținutului unitatilor de invatare la nivelul ideilor de bază			
▪ Obținerea mediei ponderate minime de 4,5 conform indicațiilor de calcul a notei finale (50% examen, 50% TC-uri)			

Data completării

25.09.2025

Coordonator de disciplină:

Lect.univ.dr. Oana Maria Secară (*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)
Adresa de e-mail: osecara@gmail.com

Tutore instrucțional:

Lect.univ.dr. Oana Maria Secară (*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)
Adresa de e-mail: osecara@gmail.com

Avizat RCID FSE,
Prof.univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/
Conf.univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,

Prof. univ. dr. habil Maria Madela ABRUDAN
(*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)

**Data avizării în
Departament:**

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp E, sala E118, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof. univ.dr. habil Diana Sabau Popa

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe Economice:**

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a Fișei disciplinei

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a Fișei de Disciplină

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING/ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	CERCETĂRI DE MARKETING, FSTEID-0234				
2.2 Coordonator disciplină	Lect. univ. dr. Adela Laura POPA				
2.3 Tutore instrucțional	Lect. univ. dr. Adela Laura POPA				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Ex
Categorია formativă a disciplinei DF-fundamentală, DG-generală, DS-de specialitate, DE-economică/managerială, DU-umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categorია de opționalitate a disciplinei: DI-impusă (obligatorie), DO-opțională, DL-liber aleasă (facultativă)					DI

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

I. Total ore din planul de învățământ	56	AI	28	AT	8	TC	20	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									65
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									37
III. Examinări									4
IV. Alte activități (precizați)									
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	125								
Numărul de credite	5								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	- Marketing
4.2 de competențe	- Analiza informațiilor de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual		Calculator, conexiune Internet, acces la platforma e-learning
Desfășurare aplicații	AT	Calculator, conexiune Internet, acces la platforma e-learning
	TC	Calculator, conexiune Internet, acces la platforma e-learning
	AA	-

6.1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing; C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing; C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing; C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing; C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing; C2.1 Identificarea și descrierea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing; C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing; C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing; C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia;
-------------------------	---

Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.
Aptitudini/Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață. - Realizează analize de date. - Lucrează în echipe. - Aplică tehnici de analiză statistică. - Sintetizează informații.

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	▪ Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing. ▪ Studentul/absolventul își dezvoltă un mod de a gândi specific în contextul proiectării cercetării, culegerii datelor și analizei informațiilor necesare pentru rezolvarea unei probleme specifice de marketing, identificând situațiile în care este necesar să folosească un tip și metodă de cercetare adecvată.
Aptitudini	▪ Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. ▪ Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. ▪ Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. ▪ Studentul/absolventul elaborează rapoarte de cercetare și identifică implicații manageriale în contextual marketingului privind utilizarea rezultatelor cercetării în luarea deciziilor.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studentii urmează să își dezvolte un mod de a gândi specific în contextul proiectării cercetării, culegerii și analizei informațiilor necesare pentru rezolvarea unei probleme specifice de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	1. Cunoașterea și înțelegerea ▪ valorii informației ca resursă a unei organizații; ▪ proceselor de gestiune a informației de marketing într-o organizație; ▪ conținutului și particularităților conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice cercetărilor de marketing; ▪ derulării procesului specific cercetărilor de marketing, respectiv a rezultatelor acestui proces; ▪ tipologiei cercetărilor de marketing. 2. Explicarea și interpretarea ▪ relației dintre concepte: marketing – cercetări de marketing; ▪ modalităților de definire a cercetărilor de marketing prin prisma specialiștilor în domeniu; ▪ rolului și structurii clasice a unui Sistem informațional de marketing (SIM), respectiv a locului cercetărilor de marketing în cadrul SIM; ▪ procesului cercetării de marketing prin prisma principiilor generale, a etapelor, respectiv a cerințelor de realizare; ▪ modului de definire a problemei decizionale, a stabilirii scopului și identificării obiectivelor cercetării, respectiv a elaborării ipotezelor; ▪ modului de alegere a tipului de cercetare, a metodelor și instrumentelor

	potrivite pentru atingerea obiectivelor cercetării; ▪ modului de alegere a surselor de informații, de selectare a modalității de culegere și sistematizare a datelor, de stabilirea a bugetului și programare în timp a derulării cercetării; ▪ modalităților de culegere, prelucrare, analiză și interpretare a informațiilor. 3. Instrumental - aplicative ▪ proiectarea, derularea și evaluarea unei cercetări de marketing pentru atingerea unui scop specific și clar definit; ▪ elaborarea și utilizarea instrumentelor de cercetare în conformitate cu obiectivele de cercetare vizate (chestionar, ghid de interviu, fișă de observare); ▪ realizarea unei baze de date cu informații de marketing; ▪ utilizarea instrumentelor software specifice pentru derularea cercetării de marketing, pentru prelucrarea și analiza datelor, pentru redactarea raportului de cercetare (aplicații online, aplicațiile Microsoft Excel sau SPSS); ▪ redactarea raportului de cercetare. 4. Atitudinale • dezvoltarea/stimularea unui mod de a gândi structurat, centrat pe capacitatea de a alege și utiliza acele metode și instrumente de cercetare potrivite atingerii scopului; • stimularea și încurajarea creativității în activitatea de cercetare specifică activității de marketing; • formarea unui comportament pozitiv și responsabil în ceea ce privește munca în echipă.
--	--

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Considerații generale asupra cercetărilor de marketing. Locul cercetărilor de marketing în contextul activității de marketing	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 2. Rolul și locul cercetărilor de marketing în cadrul Sistemului Informațional de Marketing (SIM)	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 3. Procesul cercetării de marketing (1): Faza preliminară a cercetării	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 4. Procesul cercetării de marketing (2): Faza de proiectare a cercetării. Faza de realizare a cercetării	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 5. Măsurarea variabilelor – Tipuri de scale	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 6. Măsurarea variabilelor – Metode de scalare	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 7. Cercetarea exploratorie. Investigarea datelor secundare. Cercetări calitative	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 8. Cercetarea descriptivă. Ancheta	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 9. Cercetarea descriptivă. Ancheta – Proiectarea chestionarului	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 10. Cercetarea descriptivă. Observarea	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 11. Cercetarea cauzală. Experimentul	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 12. Eșantionarea	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 13. Sistematizarea și analiza datelor	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 14. Redactarea raportului de cercetare	Clarificări conceptuale, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Popa, A. L. – Suport de studiu individual la disciplina Cercetări de marketing, Departamentul ID, Universitatea din Oradea, 2023		

Bibliografie suplimentară

- Popa, A. L. - *Cercetări de marketing – Note de curs*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2013, ISBN 978-606-10-1074-5
- Burns, A. C., Veeck, A., Bush, R. F. - *Marketing Research*, ed. a 8-a, Essex: Pearson Education Limited, 2017
- Malhotra, N.K. – *Marketing research: an applied orientation*, Pearson Education, 2007
- Cătoi, I. (coordonator) – *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 8 ore
Activitatea tutorială 1. Locul cercetărilor de marketing în contextul activității de marketing Rolul și locul cercetărilor de marketing în cadrul Sistemului Informațional de Marketing (SIM) Procesul cercetării de marketing	Prelegere participativă, exemplificare, clarificare conceptuală, studiu de caz	4 ore
Activitatea tutorială 2. Măsurarea variabilelor Cercetarea exploratorie Cercetarea descriptivă Cercetarea cauzală Eșantionarea Analiza datelor	Prelegere participativă, exemplificare, clarificare conceptuală, studiu de caz	4 ore
Teme de control		Total 20 ore
Tema de control 1. Derularea unui interviu în profunzime sau a unui focus-grup în contextul activității de cercetare de marketing	Studiu de caz, culegerea date, analiza datelor, interpretarea datelor, sistematizare	10 ore
Tema de control 2. Realizarea unei cercetări de marketing folosind ca metodă de cercetare ancheta	Studiu de caz, culegerea date, analiza datelor, interpretarea datelor, sistematizare	10 ore
Activități asistate		
Nu este cazul		

Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă

Popa, A. L. – Suport de studiu individual la disciplina Cercetări de marketing, Departamentul ID, Universitatea din Oradea, 2023

Bibliografie suplimentară

- Popa, A. L. - *Cercetări de marketing – Note de curs*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2013, ISBN 978-606-10-1074-5
- Burns, A. C., Veeck, A., Bush, R. F. - *Marketing Research*, ed. a 8-a, Essex: Pearson Education Limited, 2017
- Malhotra, N.K. – *Marketing research: an applied orientation*, Pearson Education, 2007
- Cătoi, I. (coordonator) – *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002

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

Fiecare student/echipă va realiza la această disciplină un set de cercetări de marketing pe o temă aleasă, adaptată unei organizații.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
----------------	----------------------	--------------------	-------------------------

Studiu individual (AI)	- capacitatea de a înțelege și folosi conceptele specifice cercetărilor de marketing, precum și modul de a gândi și elabora o metodologie de cercetare pentru o situație dată	Examenul va presupune rezolvarea a 7 cerințe (6 întrebări aferente părții teoretice, fiecare răspuns valorează câte 1 punct, respectiv propunerea unei metodologii de cercetare pentru o situație dată – acest subiect valorează 3 puncte din nota de la examen).	50%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	- evaluarea cercetărilor de marketing realizate de studenți pe parcursul semestrului și încărcate pe platforma e-learning la termenele stabilite	TC1: Derularea interviului în profunzime TC2: Derularea anchetei	TC1 – 20% TC2 – 30%
Activități asistate (AA)		-	
Standard minim de performanță			
- Studentul/a trebuie să dovedească faptul că a înțeles noțiunile de bază ale cursului, conceptele specifice ale disciplinei la nivelul ideilor de bază – reflectat în special în cadrul examenului scris; - Studentul trebuie să dovedească faptul că a înțeles procesul derulării unei cercetări de marketing pornind de la o temă dată – reflectat pe parcursul activităților de seminar și a lucrării elaborate; - Studentul trebuie să obțină minim 4,5 puncte din 10 pentru fiecare criteriu de evaluare.			

Data completării

27.09.2025

Coordonator de disciplină:

Lect. univ. dr. Adela Laura Popa

Adresa de e-mail: apopa@uoradea.ro

Tutore instrucțional:

Lect. univ. dr. Adela Laura Popa

Adresa de e-mail: apopa@uoradea.ro

Avizat RCID FSE,

Conf.univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/

Conf.univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,

Prof.univ.dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN

**Data avizării în
Departament:**

.....

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,
Departamentul de Management Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, sala F303 Cod poștal 410087,
Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe Economice:**

.....

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING/ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	MARKETING STRATEGIC, FSTEID-0246				
2.2 Coordonator disciplină	LECT.DR OANA MARIA SECARĂ				
2.3 Tutore instructional	LECT.DR OANA MARIA SECARĂ				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Ex
Categoriza formativă a disciplinei DF-fundamentală, DG-generală, DS-de specialitate, DE-economică/managerială, DU-umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI-impusă (obligatorie), DO-opțională, DL-liber aleasă (facultativă)					DI

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

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	4	TC	10	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									33
III. Examinări									3
IV. Alte activități (precizați).....									-
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)									75
Numărul de credite									4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning	
Desfășurare aplicații	AT	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	TC	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	AA	-

6. 1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing 2. Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing 3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizatia si mediul sau 4. Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing 5. Utilizarea tehnicilor de vanzare 6. Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei
Competențe transversale	1. Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila 2. Identificarea rolurilor si responsabilitatilor intr-o echipa plurispecializata si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta in cadrul echipei 3. Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si tehnicilor de invatare pentru propria dezvoltare

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul produselor și serviciilor.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul produselor și serviciilor.
Responsabilități 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 care activează în domeniul produselor și serviciilor.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a limbajului specific marketingului strategic pentru a putea opera în plan practic - Familiarizarea studenților cu deprinderile esențiale necesare specialistului în marketingul strategic, pentru luarea deciziilor într-un context global: planificarea strategică de marketing, politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și cea de promovare, precum și organizarea activității de marketing - Formarea de deprinderi și abilități de a rezolva probleme într-un context dat - Dezvoltarea abilităților de analiză critic-constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor marketingului cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluții.
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea și înțelegerea vocabularului și a instrumentarului marketingului strategic - Explicarea principiilor de implementare a strategiilor și tacticilor de marketing - Explicarea strategiilor abordate de lideri, challenger, urmăritori și jucători de nișă ai pieței - Formarea deprinderilor de aplicare și transfer a abilităților conceptual-tehnice în rezolvarea de probleme specifice marketingului strategic -- formarea deprinderilor de aplicare și transfer a abilităților conceptual-tehnice în rezolvarea de probleme specifice marketingului strategic

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Planificarea strategică de marketing. Componentele planificării strategice	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 2. Analiza portofoliului de activități prin metoda BCG	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 3. Planificarea strategică de marketing. Elaborarea strategiei de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 4. Planificarea strategică de marketing. Tipologia strategiilor de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 5. Delimitări conceptuale privind politica de produs	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 6. Ciclul de viață al produselor	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 7. Strategii de produs în mixul de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora

Unitatea de învățare 8. Delimitări conceptuale privind politica de preț	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 9. Coeficientul de elasticitate al prețului	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 10. Strategii de prețuri în mixul de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 11. Delimitări conceptuale privind politica de distribuție	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 12. Strategii de distribuție în mixul de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 13. Delimitări conceptuale privind politica de promovare	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 14. Strategii promoționale și forțele de vânzare	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă:		
SECARĂ OANA MARIA- Marketing strategic- Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea, 2020		
Bibliografie suplimentară:		
1. Secară O.M., Marketing strategic- note de curs, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2007 2. Secară O.M., Culegere aplicații seminar “Marketing” și “Marketing strategic”, Ed. Universitatii din Oradea, Oradea, 2023 3. Lazăr D.D., Marketing startegic, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002 4. Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. – „Bazele marketingului”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2006 5. Paina N., Pop M. D. – „Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998 6. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P. – „Manual de marketing strategic și operațional”, Ed. Teora, București, 2002 7. William Perreault, Jerome McCarthy, Basic Marketing- A Global Managerial Approach, 14th Edition, Mc Graw Hill, 2002, disponibilă online la link: http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf 8. Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014) 9. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, <i>Marketing</i> Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006, IV 4275 10. Marketing Communications : an integrated approach / Smith, P. R. London: Kogan Page, 1999, III 11515		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 4 ore
Activitatea tutorială 1. Ciclu de viață al produselor și strategiile specifice fiecărei etape/Aplicație : Analiza Boston Consulting Group	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Activitatea tutorială 2. Strategii promoționale ale mixului de marketing /Studiu de caz și aplicație privind indicatorii absoluți și relativi ai capacității pieței	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Teme de control		Total 10 ore
Tema de control 1. Evidențiat strategiile de produs și de preț utilizate de o firmă dintr-un domeniu de activitate ales de dumneavoastră.	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Tema de control 2. Evidențiat strategiile de distribuție și promovare utilizate de o firmă dintr-un domeniu de activitate ales de dumneavoastră.	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Activități asistate		
Nu este cazul.		
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă:		
SECARĂ OANA MARIA- Marketing strategic- Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea, 2020		

Bibliografie suplimentară

1. Secară O.M., Marketing strategic- note de curs, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2007
2. Secară O.M., Culegere aplicații seminar “Marketing” și “Marketing strategic”, Ed. Universitatii din Oradea, Oradea, 2023
3. Lazăr D.D., Marketing startegic, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002
4. Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. – „Bazele marketingului”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2006
5. Paina N., Pop M. D. – „Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998
6. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P. – „Manual de marketing strategic și operațional”, Ed. Teora, București, 2002
7. William Perreault, Jerome McCarthy, Basic Marketing- A Global Managerial Approach, 14th Edition, Mc Graw Hill, 2002, disponibilă online la link: <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
8. Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014)
9. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, *Marketing* Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006, IV 4275
10. Marketing Communications : an integrated approach / Smith, P. R. London: Kogan Page, 1999, III 11515

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

Tematica propusă asigură interdisciplinaritate, conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu ceea ce se abordează la disciplinele de specialitate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite de absolvenții acestui program de studii să răspundă cerințelor pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	Cunoașterea și înțelegerea conținutului unitatilor de invatare. Capacitatea de a recunoaste si de a folosi corect atat terminologia de specialitate cat si structurile și elementele de comunicare ale marketingului strategic.	– Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise la examen Elaborarea și prezentarea unui referat on line pe platforma e.uoradea.ro	50%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate și de a utiliza terminologia specifică studiată.	Rezolvarea celor 2 TC-uri on line pe platforma e.uoradea.ro. Analiza proiectului (sub aspectul conținutului) și a susținerii acestuia	TC1 - 25% TC2 – 25%
Activități asistate (AA)		-	
Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului unitatilor de invatare la nivelul ideilor de bază.			
▪ Obținerea mediei ponderate minime de 4,5 conform indicațiilor de calcul a notei finale (50% examen, 50% TCuri)			

Data completării

22.09.2025

Coordonator de disciplină:

Lect.univ.dr. Oana Maria Secară (*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)
Adresa de e-mail: osecara@gmail.com

Tutore instructional:

Lect.univ.dr. Oana Maria Secară (*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)
Adresa de e-mail: osecara@gmail.com

Avizat RCID FSE,

Prof.univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/

Conf.univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,
Prof. univ. dr. habil Maria Madela ABRUDAN
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

**Data avizării în
Departament:**

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp E, sala E118, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,
Prof. univ.dr. habil Claudia Diana SABĂU - POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe Economice:**

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING /ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	MARKETING FSTE-0962		
2.2 Coordonator disciplină	Lect.univ.dr.Dinu-Vlad SASU		
2.3 Tutore instructional	Lect.univ.dr.Dinu-Vlad SASU		
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V
2.6 Tipul de evaluare	Examen		
Categorica formativă a disciplinei DF-fundamentală, DG-generală, DS-de specialitate, DE-economică/managerială, DU-umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară			DS
Categorica de opționalitate a disciplinei: DI-impusă (obligatorie), DO-opțională, DL-liber aleasă (facultativă)			DI

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

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	8	TC	10	AA	0
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									58
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									28
III. Examinări									4
IV. Alte activități (precizați).....									0
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	125								
Numărul de credite	5								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată	
Desfășurare aplicații	AT	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	TC	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	AA	-

6. 1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Analiza aprofundată, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor în domeniul strategiilor de marcă. C1.2 Elaborarea de lucrări, rapoarte și studii complexe referitoare la brand, marcă, logo, necesare optimizării deciziilor manageriale de marketing la nivelul firmei; C1.3 Fundamentarea, conceperea și aplicarea de strategii și politici de branding , rebranding. C1.4 Elaborarea și implementarea unor studii de piață complexe în domeniul marilor, brandurilor și a capitalului de maca si brand, prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice analizei sistemice, sintezei și interpretării proceselor economico-sociale; C1.5 Evaluarea și analiza-diagnostic a mediului intern și extern al organizației economice în domeniul mărcilor de comerț și industriale
-------------------------	--

Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei, CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificare eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare; CT4 Coordonarea de echipe profesionale, asumarea, atribuirea și urmărirea îndeplinirii responsabilităților specifice în domeniu CT5 Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării CT6 Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie.
Aptitudini/ Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Include criterii economice în procesul decizional - Realizează analize de date. - Identifică nișe de piață - Analizează tendințe economice - Sintetizează informații. - Monitorizează comportamentul consumatorilor

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor; • Studentul/Absolventul explică conceptele de bază în marketing • Studentul/Absolventul descrie modelele fundamentale de analiză de marketing (mix, mediu, swot, bcg).
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul aplică metode și tehnici pentru a realiza analize ale mediului intern și extern și interpretează rezultatele pentru fundamentarea deciziilor de marketing în ceea ce privește gestionarea gamei sortimentale ▪ Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind mediul de marketing, mix-ul de marketing
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul specific ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și planifica necesarul de produse într-o organizație, de a previziona cererea de produse și servicii ▪ Studentul/absolventul elaborează și prezintă rapoarte de analiză de marketing

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor de bază ale marketingului. Cunoașterea și înțelegerea marketingului ca o funcțiune a organizației, a sarcinilor și activităților specifice ale marketingului în organizații.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea și înțelegerea activităților de marketing desfășurate de persoanele care lucrează în domeniul marketingului sau care au sarcini de marketing în cadrul organizațiilor. Formarea de deprinderi și abilități de a identifica probleme specifice organizaționale și de marketing și de a contribui la rezolvarea lor. Dezvoltarea abilităților de analiză critică și constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor marketingului cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluții

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Conceptul de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 2. Mediul de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 3. Piața	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare,	2 ore

	discuții la întâlnirile online student-tutore.	
Unitatea de învățare 4. Cercetări de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 5. Comportamentul consumatorului a comportamentului consumatorului	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 6 Strategii și politici de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 7. Politica de produs	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 8 Politica de preț	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 9. Politica de distribuție	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 10. Politica de promovare	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 11. Organizarea marketingului	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 12. Domeniile specifice marketingului	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 13. Planul de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore.
Unitatea de învățare 14. Aspecte particulare și instrumente de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă 1.Sasu Dinu-Vlad-Managementul produsului si brandului Note de curs, format electornic; 2.Balaure Virgil (coord.),- Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; 3. Lazăr, Dumitru D., -Bazele marketingului, volumul I, Casa Cărții de Știință, Cluj- Napoca, 2002. 4. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., Kernev, Alexander -Marketing-Management, Published by Pearson ISBN-13: 9780138184889,(November 6th 2024) - Copyright © 2026, https://www.pearson.com/en-us/pearsonplus/p/9780138184889?utm ;		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 8 ore
Activitatea tutorială 1. <i>Conceptul de marketing.Mediul de marketing.Piața.Cercetări de marketing.Comportamentul consumatorului.Strategii și politici de marketing.Politica de produs</i>	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	4 ore
Activitatea tutorială 2 <i>Politica de preț.Politica de distribuție. Politica de promovare. Organizarea marketingului. Domeniile specifice marketingului.Planul de marketing</i>	Expunerea, descrierea, Exemple, Studii de caz	4 ore
Teme de control		Total 10 ore
Tema de control 1. Test grilă cu 10 întrebări , pe baza modulelor 1-7	Postare pe platformă, Rezolvarea întrebărilor	5 ore
Tema de control 2 Test grilă cu 10 întrebări, pe baza modulelor 8-14	Postare pe platforma, rezolvarea întrebărilor	5 ore
Activități asistate	-	-
NU este cazul	-	-
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă 1. Sasu Dinu-Vlad-Managementul produsului si brandului Note de curs, format electornic;1.Balaure Virgil (coord.),- Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; 2. Lazăr, Dumitru D., -Bazele marketingului, volumul I, Casa Cărții de Știință, Cluj- Napoca, 2002. 3. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., Kernev, Alexander -Marketing-Management, Published by Pearson ISBN-13: 9780138184889,(November 6th 2024) - Copyright © 2026, https://www.pearson.com/en-us/pearsonplus/p/9780138184889?utm ;		

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

Structura și conținutul disciplinei este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare de la Universități din țară și străinătate. Reprezentanții asociațiilor profesionale și angajatorii au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei. Astfel, acesta a fost adaptat pentru a răspunde cerințelor pieței muncii. Disciplina Marketing contribuie la înțelegerea noțiunilor, metodelor și tehnicilor de măsurare, analiză și interpretare a marketerilor și la formarea și dezvoltarea capacității de analiză și sinteză a informației de marketing specifice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	Aprofundarea, cunoașterea/ recunoașterea, explicarea terminologiei specifice disciplinei, -rezolvare test Capacitatea de analiză și sinteză a studenților.	Evaluare sumativă : Test grila cu un număr de 10 întrebări din toate modulele de curs de tip corelational, descriptiv, explicativ, redactional	Examen scris- 60%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	Rezolvarea corectă a itemilor- 1pct pentru fiecare item rezolvat corect	Evaluare continuă: Probă scrisă –2 lucrări de verificare pe parcursul semestrului . Fiecare TC constă în completarea unui test cu 10 întrebări din modulele de curs specifice	TC-uri-40% TC1 –20% TC2 –20%
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru TC ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru răspunsurile la examen ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) ca notă finală			

Data completării

23.09.2025

Coordonator de disciplină:

Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Tutore instrucțional:

Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Avizat RCID FSE,

Prof. univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/

Conf. univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,

Prof. univ.dr. habil ABRUDAN Maria-Madela

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Data avizării în Departament:

25.09.2025

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp CN, sala F 303, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA

Data avizării în Consiliul Facultății de Științe Economice:
26.09.2025

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a Fișei disciplinei

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a Fișei de Disciplină

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING/ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	MARKETING FSTEID-0255				
2.2 Coordonator disciplină	Lect.univ.dr. Dinu-Vlad SASU				
2.3 Tutore instructional	Lect.univ.dr. Dinu-Vlad SASU				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Examen
Categoriza formativă a disciplinei DF-fundamentală, DG-generală, DS-de specialitate, DE-economică/managerială, DU-umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI-impusă (obligatorie), DO-opțională, DL-liber aleasă (facultativă)					DI

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

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	72	AT	4	TC		AA	28
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									18
III. Examinări									4
IV. Alte activități (precizați).....									0
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)		100							
Numărul de credite		4							

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată	
Desfășurare aplicații	AT	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	TC	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	AA	-

6. 1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing; C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing; C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing; C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale lui C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea firmei
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă , CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei , CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificare eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare .

Aptitudini/ Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Include criteriile economice în procesul decizional - Realizează analize de date. - Identifică nișe de piață - Analizează tendințe economice - Sintetizează informații. - Monitorizează comportamentul consumatorilor
--	--

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind proiectele de marketing • Studentul/Absolventul explică conceptele de bază în marketing • Studentul/Absolventul descrie modelele fundamentale de analiză de marketing (mix, mediu, swot, bcg).
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul aplică metode și tehnici pentru a realiza analize ale mediului intern și extern și interpretează rezultatele pentru fundamentarea deciziilor de marketing în ceea ce privește gestionarea gamei sortimentale ▪ Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind mediul de marketing, mix-ul de marketing
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul specific ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și planifica necesarul de produse într-o organizație, de a prezenta cererea de produse și servicii ▪ Studentul/absolventul elaborează și prezintă rapoarte de analiză de marketing

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor de bază ale marketingului. Cunoașterea și înțelegerea marketingului ca o funcțiune a organizației, a sarcinilor și activităților specifice ale marketingului în organizații.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea și înțelegerea activităților de marketing desfășurate de persoanele care lucrează în domeniul marketingului sau care au sarcini de marketing în cadrul organizațiilor. Formarea deprinderi și abilități de a identifica probleme specifice organizaționale și de marketing și de a contribui la rezolvarea lor. Dezvoltarea abilităților de analiză critică și constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor marketingului cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluții

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Conceptul de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 2. Mediul de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 3. Piața	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 4. Cercetări de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 5. Comportamentul consumatorului a comportamentului consumatorului	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 6 Strategii și politici de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 7. Politica de produs	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 8 Politica de preț	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 9. Politica de	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare,	2 ore

distribuție	discuții la întâlnirile online student-tutore	
Unitatea de învățare 10. Politica de promovare	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 11. Organizarea marketingului	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 12. Domeniile specifice marketingului	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Unitatea de învățare 13. Planul de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore.
Unitatea de învățare 14. Aspecte particulare și instrumente de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile online student-tutore	2 ore
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă 1. Sasu, D.-V., - „Proiecte de marketing- ghid”, Oradea, 2020; 1.Balaure Virgil (coord.),- Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; 2. Lazăr, Dumitru D., -Bazele marketingului, volumul I, Casa Cărții de Știință, Cluj- Napoca, 2002. 3. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., Kernev, Alexander -Marketing-Management, Published by Pearson ISBN-13: 9780138184889,(November 6th 2024) - Copyright © 2026, https://www.pearson.com/en-us/pearsonplus/p/9780138184889?utm ;		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 8 ore
Activitatea tutorială 1. <i>Conceptul de marketing.Mediul de marketing.Piața.Cercetări de marketing.Comportamentul consumatorului.Strategii și politici de marketing.Politica de produs</i>	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	4 ore
Activitatea tutorială 2 <i>Politica de preț.Politica de distribuție. Politica de promovare. Organizarea marketingului. Domeniile specifice marketingului.Planul de marketing</i>	Expunerea, descrierea, Exemple, Studii de caz	4 ore
Teme de control		Total 10 ore
Tema de control 1. Test grilă cu 10 întrebări , pe baza modulelor 1-7	Postare pe platformă, Rezolvarea întrebărilor	5 ore
Tema de control 2 Test grilă cu 10 întrebări, pe baza modulelor 8-14	Postare pe platforma, rezolvarea întrebărilor	5 ore
Activități asistate	-	-
NU este cazul	-	-
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă 1. Sasu, D.-V., - „Proiecte de marketing- ghid”, Oradea, 2020;1.Balaure Virgil (coord.),- Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; 2. Lazăr, Dumitru D., -Bazele marketingului, volumul I, Casa Cărții de Știință, Cluj- Napoca, 2002. 3. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., Kernev, Alexander -Marketing-Management, Published by Pearson ISBN-13: 9780138184889,(November 6th 2024) - Copyright © 2026, https://www.pearson.com/en-us/pearsonplus/p/9780138184889?utm ;		

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

Structura și conținutul disciplinei este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare de la Universități din țară și străinătate. Reprezentanții asociațiilor profesionale și angajatorii au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei. Astfel, acesta a fost adaptat pentru a răspunde cerințelor pieței muncii. Disciplina Marketing contribuie la înțelegerea noțiunilor, metodelor și tehnicilor de măsurare, analiză și interpretare a marketerilor și la formarea și dezvoltarea capacității de analiză și sinteză a informației de marketing specifice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	Aprofundarea,cunoașterea/recunoașterea, explicarea terminologiei specifice disciplinei,;-rezolvare test	Evaluare sumativă : Test grila cu un număr de 10 întrebări din toate modulele de curs de tip	Examen scris- 60%

	Capacitatea de analiză și sinteză a studenților.	corelational, descriptiv, explicativ, redactional	
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	Rezolvarea corectă a itemilor- 1pct pentru fiecare item rezolvat corect	Evaluare continuă: Verificarea capitolelor cuprinse in proiect	TC-uri-40% TC1 –20% TC2 –20%
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru planul de marketing ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru cuprinsul lucrării ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) ca notă finală			

Data completării**23.09.2025****Coordonator de disciplină:***Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad**(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)*

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Tutore instrucțional:*Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad**(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)*

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Avizat RCID FSE,

Prof. univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/

Conf. univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,**Prof. univ.dr. habil ABRUDAN Maria-Madela***(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)***Data avizării în Departament:****25.09.2025****Date de contact¹:**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp CN, sala F 303, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>**Decan,****Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA****Data avizării în Consiliul Facultății de Științe Economice:**
26.09.2025**Date de contact²:**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a Fișei disciplinei² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a Fișei de Disciplină

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT ȘI MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	FSTEID-0247 MARKETINGUL ORGANIZAȚIILOR NONPROFIT						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Dorin-Cristian COITA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Dorin-Cristian COITA						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	O

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

I. Total ore din planul de învățământ	56	SI	28	AT	8	TC	20	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									26
III. Examinări									10
IV. Alte activități (precizați)									
Total ore studiu individual									69
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)									125
Numărul de credite									5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/	
Desfășurare aplicații	AT	Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/recomandate
	TC	Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/
	AA	Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1, C2, C3, C4, C5, C6, CT1, CT2
-------------------------	----------------------------------

Aptitudini/ Competențe ESCO	• Implementează strategii de marketing pentru organizații nonprofit • Efectuează cercetare de piață și analizează comportamentul stakeholderilor (donatori, voluntari, beneficiari) • Utilizează tehnici de comunicare și dezvoltă idei creative pentru campanii nonprofit • Coordonează campanii publicitare și activități de fundraising • Realizează analiza nevoilor publicului țintă și a tendințelor de implicare civică • Elaborează strategii de marketing și comunicare pentru ONG-uri • Pregătește rapoarte și materiale de promovare (pliante, cataloage, broșuri) • Identifică piețe potențiale și nișe de acțiune nonprofit • Contribuie la coordonarea activităților promoționale și de relații publice • Selectează canale de distribuție și comunicare optime pentru mesajele nonprofit • Gestionează serviciul de relații cu publicul și menține relațiile cu donatorii și sponsorii • Aplică tehnici de analiză statistică și realizează analize de date în domeniul nonprofit • Utilizează modele de marketing teoretice și instrumente informatice pentru organizațiile nonprofit
------------------------------------	---

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul • Descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare analizei mediului de marketing nonprofit, studierii pieței și înțelegerii comportamentului categoriilor de public specifice organizațiilor nonprofit. • Demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind metodologia științifică de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing în sectorul nonprofit. • Demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, relațiile publice și promovarea în organizațiile nonprofit. • Asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor și mediului organizațional nonprofit, precum și la mixul de marketing specific acestui sector. • Demonstrează înțelegerea conceptelor privind vânzarea, managementul relațiilor cu donatorii, voluntarii și beneficiarii, precum și a canalelor de distribuție în cadrul organizațiilor nonprofit. • Descrie conceptele și teoriile asociate marketingului online și utilizării platformelor digitale/social media în promovarea organizațiilor nonprofit.
Aptitudini	Studentul/Absolventul • Utilizează cunoștințele pentru proiectarea și implementarea cercetărilor de marketing adaptate organizațiilor nonprofit, aplicând metode cantitative și calitative. • Analizează datele de marketing și utilizează rezultatele în procesele decizionale în organizațiile nonprofit. • Elaborează rapoarte de cercetare relevante pentru organizațiile nonprofit și comunică concluziile către stakeholderi. • Proiectează, implementează și evaluează campanii de comunicare integrată pentru organizațiile nonprofit. • Identifică particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor din sectorul nonprofit. • Operaționalizează strategiile de produs, preț, distribuție și comunicare pentru organizațiile nonprofit. • Aplică tehnici de negociere și gestionare a proceselor de fundraising și atragere de resurse. • Aplică metode de previziune a cererii și de planificare a resurselor pentru proiectele nonprofit. • Utilizează sisteme informatice și produse software pentru marketing nonprofit, inclusiv aplicații digitale și social media.

Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul
	• Manifestă o atitudine deschisă și curiozitate intelectuală în elaborarea și implementarea cercetărilor de marketing nonprofit. • Menține preocuparea pentru rigoarea științifică în realizarea proiectelor de cercetare și fundraising. • Manifestă spirit de echipă și capacitatea de a colabora într-un mediu bazat pe încredere. • Demonstrează responsabilitate și etică profesională în elaborarea bugetelor, rapoartelor și proiectelor de marketing nonprofit. • Manifestă proactivitate, creativitate și gândire critică în proiectele de comunicare și atragere de fonduri pentru organizațiile nonprofit. • Stabilește relații bazate pe respect și încredere cu partenerii, voluntarii și donatorii. • Demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu stakeholderii și beneficiarii. • Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în culegerea și interpretarea datelor relevante pentru organizațiile nonprofit. • Demonstrează responsabilitate și etică în proiectarea canalelor de distribuție și a strategiilor logistice în sectorul nonprofit. • Adoptă o atitudine riguroasă și științifică în dezvoltarea strategiilor de comunicare digitală pentru organizațiile nonprofit.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• identificarea organizațiilor nonprofit, caracterizarea și încadrarea pe tipuri între organizațiile din România • identificarea particularităților activităților de marketing ale organizațiilor din sectorul nonprofit • elaborarea de instrumente de marketing pentru organizațiile nonprofit:
7.2 Obiectivele specifice	1. Cunoaștere și înțelegerea • organizațiile nonprofit și caracteristicilor lor • vocabularului din sectorul nonprofit • instrumentarului marketingului nonprofit • modelelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului nonprofit • elementelor specifice marketingului nonprofit • modului în care organizația poate și trebuie să se raporteze la piață, la mediu, la alte organizații 2. Explicare și interpretare • fenomenele și procesele care se manifestă în sectorul nonprofit, al treilea sector al vieții sociale • piața organizațiilor nonprofit • categoriile specifice de public al organizațiilor nonprofit • elementelor suplimentare ale mixului de marketing nonprofit 3. Instrumental - aplicative • identificarea soluțiilor la problemele organizațiilor nonprofit • prezentarea ofertei organizațiilor nonprofit folosind instrumente ca: pliante, cataloage, prospecte și broșuri de promovare • identificarea elementelor mixului de marketing și a instrumentelor aplicabile fiecărui element 4. Atitudinale • orientarea spre nevoile categoriilor de public- constituente ale organizațiilor nonprofit • orientarea spre cunoașterea mediului organizațional nonprofit, a pieței și mediului • dezvoltarea unei atitudini proactive față de rolul și sarcinile marketingului în dezvoltarea personală și organizațională, la nivelul organizațiilor nonprofit • formarea unui comportament pozitiv și responsabil

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
--------------	-------------------	------------

1. Sectorul nonprofit	Prelegere, dezbateri și interacțiuni utilizând funcțiile și resursele platformei e.uoradea.ro. După caz, vor fi folosite aplicații, funcții și resurse de interacțiune online existente pe Internet:	
2. Realități ale sectorului nonprofit în România		
3. Organizațiile nonprofit –ONP		
4. Specificul organizațiilor nonprofit din România		
5. Particularitățile managementului ONP		
6. Structuri de management ale ONP		
7. Planificarea strategică în marketingul nonprofit		
8. Managementul resurselor umane în ONP		
9. Marketingul aplicat în organizațiile nonprofit– prezentare generală.		
10. Piața organizațiilor nonprofit și categoriile de public		
11. Mixul de marketing nonprofit: elementele specifice serviciilor și cele specifice organizațiilor nonprofit		
12. Instrumente de marketing utilizate de organizațiile nonprofit		
13. Politici de marketing în cadrul organizațiilor nonprofit		
14. Colectarea de fonduri a organizațiilor nonprofit		
Bibliografie		
1. Dorin C. Coita, Silvia L. Fotea, Igor Prisac, Sefora M. Nemțeanu. Managementul și marketingul organizațiilor nonprofit - București : Editura Economică, 2022		
2. Coita, Dorin C. <i>Marketingul organizațiilor nonprofit</i> , Editura Academiei Române, București, 2008		
3. Kotler, Philip, Andreasen, Alan, <i>Strategic Marketing for Nonprofit Organizations</i> , 4th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991		
4. Sargeant, A., Wymer, W.Jr., 2008. <i>The Routledge Companion to Nonprofit Marketing</i> . Taylor & Francis Group, Milton.		
5. Wymer, W.Jr., Knowles, P., Gomes, R., 2006. <i>Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental</i> . SAGE Publications, Thousand Oaks.		
6. Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, <i>România 2017. Sectorul neguvernamental- profil, tendințe, provocări</i> , Editura Fundației pentru Dezvoltarea Societății Civile, București, 2017, disponibil online la http://www.ies.org.ro/library/files/romania-2017.pdf		
7. Resurse online de pe site-urile fdsc.ro, ies.org.ro, nonguvernamental.org, galasocietatiicivile.ro, stiri.ong		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		4 ore
AT1. Organizațiile non-profit actori ai societății moderne	Expunere, studiu de caz, exerciții	2 ore
AT2. 3. Abordarea de marketing a ONP	Expunere, studiu de caz, exerciții	2 ore
Teme de control		10 ore
TC1- Analiza unei ONP	Analiză și documentare	5 ore
TC2- Plan de marketing cu tema „Posibilități de îmbunătățire a marketingului unei ONP ”	Analiză, documentare	5 ore
Activități asistate	-	-

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

Fiecare student va realiza la această disciplină un portofoliu de învățare (sub forma unui folder cu fișiere încărcat și distribuit online conform cerințelor titularului de disciplină). Studenții vor interacționa cu manageri, oameni din ONP și oameni de marketing– persoane cu expertiză în ONP. Studenții vor valorifica experiența personală în urma implicării în diferite roluri în ONP (participant, observator, evaluator, agent de promovare, client) care se referă la marketingul ONP și cercetări de piață.

Studentii vor consulta bibliografia de specialitate cerută de profesor și referințele la servicii și la marketingul ONP din mediul online (utilizarea unor aplicații, videoclipuri, podcasturi și site-uri de Internet).

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (SI)	Aprofundare, cunoaștere, descriere, exemplificare, exemplificare	Test final din tot materialul de curs din modulele M1- M 14	Examen scris - 50%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	TC1- Analiza unei ONP TC2- Plan de marketing cu tema „Posibilități de îmbunătățire a marketingului unei ONP ”	Rezolvare și încărcare pe platforma în termenul prevăzut conform calendarului disciplinei	TC 1 - 20 % TC 2 - 30 %
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru TC ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru răspunsurile la examen ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) ca notă finală			

Data completării

23.09.2025

Coordonator de disciplină:

Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA

e-mail : dorincoita@gmail.com

Tutore instructional:

Conf. univ. dr. Dorin-Cristian

COITA

e-mail : dorincoita@gmail.com

Avizat RCID,

Director de Departament,

Prof.univ.dr.habil. ABRUDAN Maria-Madela

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 3, sala F 303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro

Data avizării în

Departament:

Decan,

Prof.univ.dr. habil. Diana Sabău-Popa

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro

**Data avizării în
Consiliul Facultății:**