

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING INTERNAȚIONAL						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Oana Maria SECARĂ						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Oana Maria SECARĂ						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Sumativă	2.7 Regimul disciplinei	I

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

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al 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:									42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									25
III. Examinări									3
IV. Alte activități (precizați).....									-
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)									75
Numărul de credite									3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
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. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.
Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Utilizarea corectă a noțiunilor, categoriilor și conceptelor specifice disciplinei ▪ Dezvoltarea abilităților intelectuale studiul independent, efectuarea unor cercetări științifice ▪ Particularizarea elementelor de marketing la specificul pieței internaționale ▪ Înțelegerea posibilităților transferării principiilor din sfera teoreticului în cea pragmatică
7.2 Obiectivele specifice	• cunoașterea și înțelegerea contextului, precum și a vocabularului și a instrumentarului de marketing internațional • cunoașterea și înțelegerea modului în care organizația implementează strategiile și tacticile de marketing internațional • explicarea și interpretarea principiilor și strategiilor de pătrundere pe piețele internaționale • formarea deprinderilor de aplicare și transfer a abilităților conceptual-tehnice în rezolvarea de probleme specifice marketingului internațional

8. Conținuturi

8.1 Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Observații
Unitatea de învățare 1. Conceptul de marketing internațional și internaționalizarea afacerilor (conceptul de marketing internațional, motivațiile și riscurile pătrunderii pe piața internațională)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 2. Analiza mediului de piață internațională (analiza factorilor socio-culturali, economici, politici, tehnologici, legislativi)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 3. Cercetarea de marketing internațional (conceptul de cercetare de piață, etapele unei cercetări de marketing internațional)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 4. Selectarea piețelor internaționale	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 5. Segmentarea piețelor internaționale	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 6. Pătrunderea pe piața internațională	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 7. Tipologia forțelor de pătrundere pe piețele străine	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 8. Canale de intrare pe piețele externe (canale directe, indirecte și concertate)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 9. Produsul în marketingul internațional	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 10. Strategii de produs pe piața internațională	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 11. Politica prețului în marketingul internațional	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 12. Distribuția în marketingul internațional	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Unitatea de învățare 13. Promovarea în marketingul	Prezentare PowerPoint	2 ore

internațional	Dezbateri	
Unitatea de învățare 14. Mixul promoțional pe piața internațională	Prezentare PowerPoint Dezbateri	2 ore
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă:		
Secară O. M., Marketing international, Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea, 2019/2025. 1. Secară O.M., Marketing internațional, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2006 2. Secară O.M., Strategii competitive de marketing internațional pe piața produselor cosmetice, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2023 3. Lazăr D.D., Marketing internațional, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002 4. Pop A.I.N., Dumitru I., Marketing internațional, Editura Uranus, București, 2003 5. Danciu V., Marketing internațional – de la tradițional la global, Editura Economică, București, 2004 6. 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 7. Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014) 8. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, <i>Marketing</i> Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006, IV 4275 9. 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 8 ore
Activitatea tutorială 1. Analiza mediului de piața internațională	Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	4 ore
Activitatea tutorială 2. Pătrunderea pe piața internațională.	Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	4 ore
Teme de control	Prezentare, studii de caz, referate, discuția euristică	Total 20 ore
Tema de control 1. Strategii de intrare pe piața internațională- studiu de caz	Prezentare, studii de caz, referate, discuția euristică	10 ore
Tema de control 2 Strategii produs pe piața internațională- studiu de caz	Prezentare, studii de caz, referate, discuția euristică	10 ore
Activități asistate		
Nu este cazul.		

Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă:

Secară O. M., Marketing internațional, Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea, 2019/2025.

Bibliografie:

1. Secară O.M., Marketing internațional, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2006
2. Secară O.M., Strategii competitive de marketing internațional pe piața produselor cosmetice, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2023
3. Lazăr D.D., Marketing internațional, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002
4. Pop A.I.N., Dumitru I., Marketing internațional, Editura Uranus, București, 2003
5. Danciu V., Marketing internațional – de la tradițional la global, Editura Economică, București, 2004
6. Curry J.E., Elemente de marketing internațional, Editura Teora, București, 2003
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

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 (SI)	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 international.	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% TC-uri)			

Data completării**22.09.2025****Coordonator de disciplină:***Lect.univ.dr. Secara Oana Maria**(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)*Adresa de e-mail: osecara@gmail.com**Tutore instrucțional:***Lect.univ.dr. Secara Oana Maria**(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

.....

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

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408.....; Fax:

E-mail:

Pagina web:

Decan,

Prof.univ.dr. habil. 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	UNIERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT -MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ(CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING (MK)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	FSTEID-0510 Marketing agroalimentar				
2.2 Coordonator disciplină	Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA				
2.3 Tutore instructional	Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	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	4	TC	10	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									33
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									9
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									18
III. Examinări									6
IV. Alte activități (precizați).....									

Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	75
Numărul de credite	3

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	C1.1 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 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare
Competențe transversale	1. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei; 2. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul: • Descrie conceptele fundamentale ale marketingului aplicat sectorului agroalimentar și particularitățile pieței produselor agroalimentare. • Explică tipologia produselor agroalimentare, caracteristicile lor și implicațiile acestora asupra comportamentului consumatorului. • Demonstrează înțelegerea factorilor de mediu (economic, tehnologic, cultural, ecologic, legislativ) care influențează cererea și oferta de produse agroalimentare. • Explică politicile mixului de marketing în domeniul agroalimentar (produs, preț, distribuție, promovare) și particularitățile lor față de alte sectoare. • Cunoaște reglementările și standardele privind siguranța alimentară, etichetarea, calitatea și trasabilitatea produselor agroalimentare. • Identifică principiile protecției consumatorului și rolul instituțiilor naționale și europene în reglementarea pieței agroalimentare. • Demonstrează înțelegerea specificului produselor ecologice, tradiționale și cu indicație geografică, precum și rolul lor pe piață.
-------------------	--

Aptitudini	Studentul/absolventul: • Analizează piața agroalimentară, comportamentul consumatorilor și tendințele de consum utilizând metode de cercetare de marketing. • Utilizează instrumente de marketing pentru promovarea produselor agroalimentare, adaptate specificului acestora. • Elaborează propuneri de strategie de marketing pentru produse agroalimentare, incluzând politici de preț, distribuție și comunicare. • Proiectează elemente de prezentare și promovare (ambalaj, etichetă, mesaj, campanie) pentru produse agroalimentare. • Evaluează calitatea, standardizarea și diferențierea produselor agroalimentare în raport cu cerințele pieței și ale consumatorilor. • Aplică principii de segmentare, poziționare și diferențiere adaptate pieței agroalimentare. • Analizează legislația relevantă în domeniu și o aplică în procesele decizionale de marketing. • Utilizează conceptele de marketing asociativ, participarea la târguri, expoziții și evenimente agroalimentare ca instrumente de promovare
Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul • Studentul/absolventul: • Analizează piața agroalimentară, comportamentul consumatorilor și tendințele de consum utilizând metode de cercetare de marketing. • Utilizează instrumente de marketing pentru promovarea produselor agroalimentare, adaptate specificului acestora. • Elaborează propuneri de strategie de marketing pentru produse agroalimentare, incluzând politici de preț, distribuție și comunicare. • Proiectează elemente de prezentare și promovare (ambalaj, etichetă, mesaj, campanie) pentru produse agroalimentare. • Evaluează calitatea, standardizarea și diferențierea produselor agroalimentare în raport cu cerințele pieței și ale consumatorilor. • Aplică principii de segmentare, poziționare și diferențiere adaptate pieței agroalimentare. • Analizează legislația relevantă în domeniu și o aplică în procesele decizionale de marketing. • Utilizează conceptele de marketing asociativ, participarea la târguri, expoziții și evenimente agroalimentare ca instrumente de promovare.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studentii să achiziționeze cunoștințe, să-și formeze abilități, deprinderi și competențe necesare lucrului în organizațiile furnizoare de servicii
7.2 Obiectivele specifice	1. Cunoașterea și înțelegerea • Conceptelor: mediu de marketing, produse agricole, alimente, cerere • Tipologiei produselor agroalimentare • Factorilor de mediu care influențează cererea de produse agroalimentare 2. Explicarea și interpretarea • Particularităților produselor agroalimentare 3. Instrumental - aplicative • Utilizarea de metode și tehnici pentru promovarea produselor agroalimentare

	4. Atitudinale • Conștientizarea calității produselor agroalimentare și a importanței acestora pe piață în general • Conștientizarea responsabilității etice în activitatea de promovare a produselor agroalimentare
--	--

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing aplicat în domeniul agroalimentar	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 ore
2. Specificul domeniului agroalimentar. Trăsături de bază ale marketingului produselor agroalimentare		2 ore
3. Trăsături de bază ale marketingului agroalimentar		2 ore
4. Tipuri de produse agroalimentare		2 ore
5. Comportamentul consumatorului în marketingul agroalimentar Piața produselor agroalimentare		2 ore
6. Protecția consumatorului		2 ore
7. Produsele agroalimentare, condiționarea și ambalarea		2 ore
8. Calitatea și standardizarea produselor agroalimentare		2 ore
9. Distribuția produselor agroalimentare și politici de distribuție		2 ore
10. Prețurile produselor agroalimentare și politici de prețuri		2 ore
11. Promovarea produselor agroalimentare și politici de promovare		2 ore
12. Legislația în domeniul agroalimentar		2 ore
13. Produse ecologice și produse tradiționale		2 ore
14. Marketing asociativ, târguri agroalimentare și turism culinar- vectori de marketing agroalimentar prezentate		2 ore

Bibliografie

1. Constantin, M., Alecu I. – Marketingul serviciilor în sistemul producției agroalimentare, Editura Cereș, București, 2009
2. Diaconescu, Mihai- Marketing agroalimentar, ASE București, 2010
3. Kotler, Ph., Keller, K.L. – Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008;
4. Pop, Mircea – Merceologie alimentară, Universitatea Petre Andrei, Iași
5. Roberts, Paul – Sfârșitul hranei. Pericolul înfometării în era hipermarketurilor, Editura Litera Internațional, București, 2008.
6. Tarcza, Teodora-Mihaela Comportamentul și profilul consumatorului de produse tradiționale românești, Editur Risoprint, Cluj-Napoca, 2017
7. Țimiraș, Laura Marketing agroalimentar: curs universitar, Ed. a 2-a, rev. – Bacău, Alma Mater, 2016;
8. *** Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor din România
<http://www.ansvsa.ro/>
9. *** Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale din România, <http://www.madr.ro>
10. *** Comisia europeană – Agricultură și dezvoltare rurală, http://ec.europa.eu/agriculture/index_ro.htm

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. Marketingul agroalimentar, mediul și piața	Expunere, studiu de caz, exerciții	2 ore
AT2. Mixul de marketing agroalimentar	Expunere, studiu de caz, exerciții	2 ore
Teme de control		10 ore
TC1- Rezolvarea unui test cu 10 itemi din Modulele M1-M7	Analiză și documentare	5 ore
TC2- Rezolvarea unui test cu 10 itemi din modulele M8-M14	Analiză, documentare	5 ore
Activități asistate	-	-

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)	Aprofundare, cunoaștere, descriere, exemplificare, explicare	Test final din tot materialul de curs din modulele M1- M 14	Examen - 60%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	TC1 Test 10 întrebări modulele 1-7 TC2 Test 10 itemi modulele 8-14	Rezolvare pe platforma în termenul prevăzut conform calendarului disciplinei	TC 1 - 20 % TC 2 - 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**26.09.2025****Coordonator de disciplină:****Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA**

e-mail : dorincoita@gmail.com

Tutore instrucțional:**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:**

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	Relații Publice U0-FSTE.0509		
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	VI
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			DF
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	8	TC	10	AA	0
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									33
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									15
III. Examinări									4
IV. Alte activități (precizați).....									0
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)									75
Numărul de credite									3

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 Analiza aprofundată, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor în domeniul relațiilor publice C1.2 Elaborarea de lucrări, rapoarte și studii complexe referitoare la relațiile publice, necesare optimizării deciziilor manageriale de marketing la nivelul firmei; C1.3 Fundamentarea, conceperea și aplicarea de strategii și politici de marketing domeniul relațiilor publice; C3.1 Elaborarea și implementarea unor studii de piață complexe în domeniul relațiilor publice prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice analizei sistemice, sintezei și interpretării proceselor economico-sociale; C3.3 Evaluarea și analiza-diagnostic a mediului intern și extern al organizației economice în domeniul relațiilor publice.
-------------------------	--

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.

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind relațiile publice, asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de relații publice, • Studentul/Absolventul explică conceptele utilizate în sfera relațiilor publice legate de categorii de public;
Aptitudini	▪ Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini, deprinderi și abilități și competențe, de a concepe mesaje comunicaționale, creative și eficiente și aplicabile, din domeniul relațiilor publice; ▪ Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind comunicarea cu categoriile de public;
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare de a concepe mesaje comunicaționale, creative și eficiente și aplicabile, din domeniul relațiilor publice; ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și planifica o campanie de relații publice

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a conceptului, metodelor și instrumentelor precum și a limbajului specific domeniului relațiilor publice, pentru a putea opera cu acestea în domeniul specific.
7.2 Obiectivele specifice	Formarea de deprinderi și abilități și competențe, de a concepe mesaje comunicaționale, creative și eficiente și aplicabile, din domeniul relațiilor publice; Formarea competențelor de interactivitate cu principalii parteneri de pe piață; Dezvoltarea abilităților de analiză critic-interpretativă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor de comunicare de marketing utilizate în domeniu, cu scopul dezvoltării unor abordări creative și în formularea de soluții viabile la nivelul unității economice și la nivel individual și în vederea creșterii eficienței.

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare		Obs.
8.1.1.	Introducere în relațiile publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.2.	Originea și evoluția relațiilor publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.3.	Tendințe în relațiile publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.4.	Opinia publică și categoriile de public	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.5.	Organizarea și planificarea activităților de relații publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.6.	Metode și Tehnici de cercetare în relațiile publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.7.	Modele și Teorii ale comunicării	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore

8.1.8.	Mix-ul comunicațional de marketing și comunicațiile integrate	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.9.	Responsabilitate și etică în relațiile publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.10.	Cadrul reglementarilor și normelor în Relațiile publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.11.	Managementul relațiilor publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.12.	Canale și medii de comunicare în Relațiile publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
8.1.13.	Strategii, metode, tehnici și tactici de relații publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore.
8.1.14.	Planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de relații publice	Prelegere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore

Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă
1.SASU, D.V., - Relații publice, - <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=9054> , Oradea, 2020;
2.SASU, D.V., - Tehnici de expresie și comunicare, - Editura Universității din Oradea, Oradea, 2006;
3.BAIRD, J.W., STULL, J.B.- "Comunicarea în afaceri" -, Editura Comunicare, București, 2003;
4.BALLE, F., - "Dicționar de media"-, Editura Univers Enciclopedic, București, 1995;
5.BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, PublisherMcGraw-Hill, New York,ISBN: 9781259834721, September 1.Balaure Virgil (coord.),- Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
6. Lazăr, Dumitru D., -Bazele marketingului, volumul I, Casa Cărții de Știință, Cluj- Napoca, 2002.
7. 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.VEGHEȘ RUFF, I., Grogore, I.,- "Relațiile publice și publicitatea on-line"-, Editura Polirom, Iași, 2003.

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>Locul, rolul și funcțiile relațiilor publice</i>	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	4 ore
Activitatea tutorială 2 <i>Functionare Departamentului de relații publice</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., - Relații publice, - <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=9054> , Oradea, 2020;
2.SASU, D.V., - Tehnici de expresie și comunicare, - Editura Universității din Oradea, Oradea, 2006;
3.BAIRD, J.W., STULL, J.B.- "Comunicarea în afaceri" -, Editura Comunicare, București, 2003;
4.BALLE, F., - "Dicționar de media"-, Editura Univers Enciclopedic, București, 1995;
5.BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, PublisherMcGraw-Hill, New York,ISBN: 9781259834721, September 1.Balaure Virgil (coord.),- Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
6. Lazăr, Dumitru D., -Bazele marketingului, volumul I, Casa Cărții de Știință, Cluj- Napoca, 2002.
7. 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.VEGHEȘ RUFF, I., Grogore, I.,- "Relațiile publice și publicitatea on-line"-, Editura Polirom, Iași, 2003.

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	Aprofundarea,cunoașterea/	Evaluare sumativă :	Examen scris- 60%

individual (AI)	recunoașterea, explicarea terminologiei specifice disciplinei,-rezolvare test Capacitatea de analiză și sinteză a studenților.	Test grila cu un număr de 10 întrebări din toate modulele de curs de tip corelational, descriptiv, explicativ, redactional	
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 instructional:
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/MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETINGUL MICILOR AFACERI						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Oana Maria SECARĂ						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Oana Maria SECARĂ						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Sumativa	2.7 Regimul disciplinei	I

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

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

I. Total ore din planul de învățământ	28	AI	14	AT	4	TC	10	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									25
III. Examinări									3
IV. Alte activități (precizați).....									-
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	84								
Numărul de credite	3								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
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 activitatilor de marketing in cadrul organizatiei.
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. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	Studentul/Absolventul explică dimensiunile economice, structurile, dinamica și performanța industriilor din sectoarele comerțului și serviciilor de piață și turismului pentru consumator, demografia și tipologia întreprinderilor, fenomenele specifice fazelor ciclului de viață al întreprinderii în sectoarele respective.
Aptitudini	Studentul/Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii.
Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri și/sau soluții tehnologice în domeniile distribuției mărfurilor și prestării serviciilor de consum, inclusiv turistice.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Utilizarea corectă a noțiunilor, categoriilor și conceptelor specifice disciplinei ▪ Dezvoltarea abilităților intelectuale studiul independent, efectuarea unor cercetări științifice ▪ Particularizarea elementelor de marketing strategic la la specificul firmelor mici și mijlocii ▪ Înțelegerea posibilităților transferării principiilor din sfera teoreticului în cea pragmatică
7.2 Obiectivele specifice	▪ cunoașterea și înțelegerea contextului, precum și a vocabularului și a instrumentarului marketingului micilor afaceri

	▪ cunoașterea și înțelegerea modului în care organizația implementează strategiile și tacticile de marketing strategic • explicarea și interpretarea principiilor și strategiilor de marketing • formarea deprinderilor de aplicare și transfer a abilităților conceptual-tehnice în rezolvarea de probleme specifice marketingului micilor afaceri
--	---

8. Conținuturi

8.1 Unități de învățare / studiu individual

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Antreprenorul, promotorul afacerilor	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 2. Inițierea afacerilor	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 3. Lansarea în afaceri	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 4. Metode de intrare în afaceri	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 5. Finanțarea noii afaceri	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 6. Delimitări conceptuale privind politica de produs	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 7. Ciclul de viață al produselor	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 8. Strategii de produs	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 9. Politica de preț. Prețul-componentă a mixului de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 10. Politica de preț. Strategii de prețuri în mixul de marketing	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 11. Politica de distribuție. Canalul de distribuție	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 12. Strategii de distribuție	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare	1 ora
Unitatea de învățare 13. Structura activității promoționale	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- Marketingul micilor afaceri- 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. Universității din Oradea, Oradea, 2007
3. Lazăr D.D., Marketing strategic, 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”, Editura Teora, București, 2002
7. William Perreault, Jerome McCarthy, Basic Marketing- A Global Managerial Approach, 14th Edition, Mc Graw Hill, 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, 2000, 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. Ciclul de viață al produselor și strategiile specifice fiecărei etape/Aplicație : Analiza BCG, Analiza Mckinsey- General Electric	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 cota de piață, cota relativă de piață și previziunea cotelor de piață	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. Evidențiați strategiile de produs și de pret utilizate de o firmă dintr-un domeniu de activitate ales de dumneavoastră.	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Tema de control 2. Evidențiați 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- *Marketingul micilor afaceri- 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. Universității 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	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 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 micilor afaceri.	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%
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

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 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 F. et.I, Sala F303
cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel. 0259-408 479, fax. 0259-408 309
Pagina web:

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

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 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*