



FIȘA DISCIPLINEI
MARKETING

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA HYPERION BUCUREȘTI
1.2. Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3. Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.4. Domeniul de studii	CONTABILITATE
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/Calificarea	CONTABILITATE ȘI INFORMATICĂ DE GESTIUNE – SM /ECONOMIST
1.7. Forma de învățământ	IF

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing	Codul disciplinei	STC.I.02.09				
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Daniel Ardelean						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Daniel Ardelean						
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obligatorie DF

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator / proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					29
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminarii/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități: vizită tematică.					-
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					78
3.8. Total ore pe semestru (număr de credite * 25 ore)					120
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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





5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- videoproiector și PC/laptop, ecran, sală dotată cu tablă și instrumente de scris (cretă, marker).
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală dotată cu tablă și instrumente de scris (cretă, marker).

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale / esențiale	<ul style="list-style-type: none">CC1 – Competențe antreprenoriale;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">CT1. Demonstrează credibilitateCT2. Respectă reglementărileCT3. Își asumă responsabilitateaCT4. Lucrează în echipeCT5. Dă dovadă de dorința de învățareCT6. Gestionează evoluția personală

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<p>C11. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional.</p> <p>C12. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora.</p> <p>C13. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.</p>
Aptitudini	<p>A10. Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.</p> <p>A11. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific.</p> <p>A12. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.</p>
Responsabilități și autonomie	<p>RA8. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing.</p> <p>RA9. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.</p> <p>RA10. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general	- Formarea unor specialiști capabili să-și asume un rol activ în activitatea
------------------------	--





al disciplinei	de marketing a organizațiilor, prin rezolvarea unor probleme specifice ale acestora în relația cu piața.	
7.2 Obiectivele specifice	- Furnizarea cunoștințelor referitoare la rolul și importanța marketingului în cadrul organizațiilor. - Formarea de competențe privind aplicarea principiilor, metodelor și tehnicilor de marketing într-o varietate de contexte și situații specifice, în scopul rezolvării problemelor din cadrul organizațiilor.	
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiția marketingului. Principii și caracteristici. (4 ore)	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	
2. Mediul de marketing (4 ore)	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	
3. Segmentarea pieței (4 ore)	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	
4. Strategii de piață (4 ore)	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	
5. Mixul de marketing (8 ore)	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	
6. Planificarea de marketing (4 ore)	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	
Bibliografie <ul style="list-style-type: none">• Bălțeanu, C., Marcu, M., Vuță D. R., Marketingul serviciilor, Editura Presa Universitară clujeană, 2015.• Godin, S., Asta înseamnă marketing, Editura Publica, 2019.• Imbriale, R., Marketing motivațional, Editura Amaltea, 2008.• Kotler, Ph. (coord.), Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008.• Kotler, Ph. Conform lui Kotler. Brandbuilders, 2006.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza micromediului firmei	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului.	
2. Analiza macromediului firmei	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului.	
3. Segmentarea pieței și profilul consumatorului	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului.	
4. Construirea mixului de marketing al firmei	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului.	
5. Planificarea strategiilor de marketing	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului.	
Bibliografie <ul style="list-style-type: none">• Bălțeanu, C., Marcu, M., Vuță D. R., Marketingul serviciilor, Editura Presa Universitară clujeană, 2015.• Godin, S., Asta înseamnă marketing, Editura Publica, 2019.• Imbriale, R., Marketing motivațional, Editura Amaltea, 2008.• Kotler, Ph. (coord.), Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008.• Kotler, Ph. Conform lui Kotler. Brandbuilders, 2006.		





- <https://www.ama.org/>
- <https://insse.ro/cms/>
- <https://mfinante.gov.ro/ro/web/site/info-pj-selectie-nume-si-judet>

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

Conținutul disciplinei *Marketing* este armonizat cu așteptările comunităților academice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul managementului, asigurând relevanța formării în raport cu cerințele pieței muncii. Disciplina contribuie la dezvoltarea competențelor manageriale prin integrarea principiilor și instrumentelor moderne de marketing, orientate spre analiza pieței, fundamentarea deciziilor strategice și creșterea competitivității organizaționale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs			
10.5. Seminar/ laborator	- creativitate, implicare activă în rezolvarea aplicațiilor de seminar	- rezolvare aplicații de seminar	40%
10.6. Evaluare finală	- prezentarea subiectelor teoretice	- examen scris	60%
10.7. Standard minim de performanță:			
La examenul final nota obținută trebuie să fie cel puțin 5. Pentru obținerea notei 5 sunt necesare următoarele: - promovarea examenului se face dacă nota examenului scris este mai mare sau egală cu 5 și nota seminarului este mai mare sau egală cu 5.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)

								
								

Data completării
05.09.2025

Semnătura titularului de curs
.....

Semnătura titularului de seminar
.....

Data avizării în departament
08.09.2025

Semnătura directorului de departament
.....

