



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MICROECONOMIE				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	47
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	94			
3.8. Total ore pe semestru	150	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Dotarea sălii cu: smartboard, tablă, instrumente de scris (marker), videoproiector/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Analizează factorii interni ai societăților; Aplică competențe de calcul numeric; Realizează analize de date
6.2. Competențe transversale	Dă dovadă de inițiativă; Își asumă responsabilitatea; Asigură orientarea către client; Gândește în mod creativ; Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și aprofundarea de către studenți a conceptelor, noțiunilor, interpretărilor oferite de știința economiei, la nivel microeconomic, atât în scopul înțelegerii fenomenelor economice specifice societății actuale cât și al îmbogățirii orizontului de cunoaștere.
7.2. Obiectivele specifice	- formarea deprinderilor necesare pentru cunoașterea problematicei economice, factorii evoluției acesteia, fenomenele caracteristice etc.; - cunoașterea aspectelor specifice sistemelor economice, a comportamentului consumatorului, cererii, comportamentului producătorului, ofertei, piețelor, concurenței, prețurilor și a formelor de distribuție a venitului; - aprofundarea teoretică și operaționalizarea aspectelor teoretice specifice microeconomiei, astfel încât structural și metodic, să se asigure corespondența și continuitatea cu programul de studii marketing.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/ online	Observații
1.MODUL DE GÂNDIRE ECONOMIC Formarea și dezvoltarea științei economice. Metode și tehnici de analiză economică.	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 prelegere
2.SISTEME ECONOMICE Tipuri de sisteme economice. Modele ale sistemului economiei de piață.	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
3.COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI Utilitatea economică și legea utilității marginale. Echilibrul consumatorului.	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
4. CEREREA Funcția cererii. Elasticitatea cererii.	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
5. COMPORTAMENTUL PRODUCĂTORULUI Producția – combinarea factorilor de producție. Funcția de producție. Legea randamentelor neproportionale. Productivitatea. Costul. Tipologia costurilor. Oferta – funcția ofertei. Elasticitatea ofertei.	6	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	3 prelegeri
6.PIETE, PREȚURI, CONCURENȚĂ Piața - conținut, funcții; mecanismul pieței. Prețul – conținut, funcții; statul și prețurile; stabilirea prețului în economia de piață. Concurența – piețe concurențiale; oligopolul și concurența monopolistică. Monopolul.	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
7.DISTRIBUȚIA VENITULUI Salariul. Profitul. Dobânda. Renta.	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
Bibliografie			

1. A.S.E., Catedra de Economie și Politici Economice, Economie , ed.a VIII-a, Editura A.S.E., București, 2009
2. Bodea, G., Ban, I., Economica , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2017
3. Danu Marcela, Microeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2012
4. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019
5. Hayek F.A., Prețuri și producție , Editura Universității Al.I.Cuza Iași, 2017
6. Popescu C., Gavrilă I., Ciucur D., Teorie economică generală, vol.I, Microeconomie , ediția a doua, Editura ASE, București, 2007
7. Stiglitz J.E., Walsh C., Economie , Editura Economică, București, 2005
8. Șerban A., Aceleanu M.I., Microeconomie , Editura ASE București, 2019
Bibliografie minimală
1. Danu M., Microeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2012
2. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019

Aplicații (Seminar/ laborator/ proiect)	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/online	Observații
Modul de gândire economic – formarea și dezvoltarea științei economice. Metode și tehnici de analiză economică.	2	Dezbateri, studii de caz	-
Sisteme economice – tipuri, sistemul economiei de piață, modele ale sistemului economiei de piață	4	Dezbateri	-
Comportamentul consumatorului – utilitatea economică, utilitatea marginală, echilibrul consumatorului.	4	Dezbateri, aplicații	-
Cererea – funcția; elasticitatea cerere-preț, cerere-venit.	2	Dezbateri, aplicații	-
Comportamentul producătorului – întreprinderea, întreprinzătorul; Producția – factori de producție, combinarea factorilor de producție, funcția de producție, legea randamentelor neproportionale; productivitatea.	4	Dezbateri, aplicații	-
Comportamentul producătorului – costul; tipuri de cost.	3	Dezbateri, aplicații	-
Comportamentul producătorului - oferta – funcția ofertei. Elasticitatea ofertei.	1	Dezbateri, aplicații	-
Piețe – conținut, funcții. Mecanismul pieței. Concurența – piețe concurențiale; oligopolul și concurența monopolistică. Monopolul.	2	Dezbateri, studii de caz	-
Prețul – conținut, funcții; statul și prețurile; stabilirea prețului în economia de piață.	2	Dezbateri, studii de caz	-
Distribuția venitului – salariul; profitul.	2	Dezbateri, aplicații	-
Distribuția venitului – dobânda, renta.	2	Dezbateri, studii de caz	-
Bibliografie			
1. A.S.E., Catedra de Economie și Politici Economice, Economie: aplicații , ediția a VI-a, Editura Economică, București, 2009			
2. Bodea, G., Ban, I., Economica , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2017			
3. Danu Marcela, Microeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2012			
4. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019			
5. Hayek F.A., Prețuri și producție , Editura Universității Al.I.Cuza Iași, 2017			
6. Popescu C., Gavrilă I., Ciucur D., Teorie economică generală, vol.I, Microeconomie , ediția a doua, Editura ASE, București, 2007			
7. Stiglitz J.E., Walsh C., Economie , Editura Economică, București, 2005			
8. Șerban A., Aceleanu M.I., Microeconomie , Editura ASE București, 2019			
Bibliografie minimală			
1. Danu Marcela, Microeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2012			
2. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019			
3. Harja E., Turcu O., Danu M. etc., Teste grilă pentru examenul de licență, specializarea Marketing , Editura Alma Mater, Bacău, 2023			

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare fizic/online	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Susținerea unui test în mod fizic/ online	Test, săpt. a VI-a	15%
	Cunoașterea problematicii studiate la curs și seminar prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – sinteză, teste grilă, probleme.	Examen scris	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Participare activă la seminar realizat fizic/online	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student).	10%
	Susținerea unui test în mod fizic/ online	Test, săpt. a X-a	15%
10.6. Standard minim de performanță			
- Susținerea testelor; - Pentru a promova, nota la examenul susținut în sesiune trebuie să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată. - Identifică constructe teoretice care permit înțelegerea sintetică, analitică și critică a interacțiunilor și corelațiilor care se formează între agenții economici la nivel agregat precum și a indicatorilor care evaluează efectele acestor interacțiuni. - Recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare a activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, înțelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situații de concurență.	Studentul: - Analizează și interpretează fenomenele economice. - Analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate. - Aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice și econometrice pentru a interpreta datele. - Fundamentează științific deciziile economice la nivel microeconomic.	Studentul: - Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice. - Acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică și a interpretărilor privind funcționarea organizației. - Realizează cu responsabilitate studii/ lucrări privind funcționarea sistemului economic.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângăciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Vasile Alecsandri din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Informatică				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Romică Adam				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Mihaela Enachi				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	29
Tutoriat	-
Examinări	1
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	58	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.8. Total ore pe semestru	100			
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Pentru prelegeri sunt necesare următoarele: notebook/calculator desktop, videoproiector, ecran
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Software necesar instalat: pachetul Microsoft Office 365, browsere; este necesară conexiunea de internet

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric • Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale
6.2. Competențe transversale	• Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu: • Modalități de folosire a calculatorului personal în activitatea profesională, în afaceri, marketing, administrație, învățământ și cultură, la birou sau la domiciliu; • Formele de prelucrare electronică a informației (date, documente, grafică, voce, sunet și imagine video); • Utilizarea în activitatea economică a instrumentelor Microsoft Office; • Modul în care informația digitală a pătruns în activitatea profesională; • Cele mai utile și răspândite instrumente software folosite pe plan mondial.
7.2. Obiectivele specifice	• Cunoașterea conceptelor fundamentale din domeniul informaticii; • Cunoașterea structurii și modului de operare cu calculatoarele actuale; • Cunoașterea unor elemente de programare; • Însușirea unor deprinderi de lucru cu produse software destinate activităților curente de marketing; • Să utilizeze instrumentele: Word, Excel, PowerPoint.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Structura și funcționarea unui calculator Evoluția calculatoarelor. Schema generală a unui calculator personal. Componentele hard. Memoria. Echipamente și suporturi pentru stocarea datelor. Echipamente periferice de intrare / ieșire și de comunicație	2	expunerea sistematică; conversația	
Arhitectura software a unui calculator Software-ul de bază al unui calculator personal. Locul sistemului de operare în arhitectura software a unui calculator. Tipuri de sisteme de operare. Sistemul de gestiune a fișierelor, identificare, localizare. Software de nivel înalt. Moduri de utilizare a software-ului.	2	expunerea sistematică; conversația	
Configurarea și utilizarea calculatorului Sistemul de operare Windows. Programe de configurare a sistemului. Programe de întreținere a memoriei permanente. Reprezentarea informațiilor într-un sistem de calcul. Rețele de calculatoare. Tipuri, structuri de rețele. Internet. Intranet, Extranet. Pachete integrate de aplicații. Aplicații e-commerce.	3	expunerea sistematică; conversația	
Office 365 - Word. Tehnoredactarea textelor. Editarea. Formatarea. Tipărirea textului. Corectarea. Microsoft Word. Noțiuni elementare. Crearea unui document. Modificarea unui document. Aranjarea textului. Aranjarea paragrafelor. Stabilirea configurației paginilor. Lucrul cu tabele. Lucrul cu grafice. Lucrul cu alte aplicații Windows.	3	expunerea sistematică; conversația	
Office 365 - Excel. Analiza și organizarea datelor Prezentare. Noțiuni de bază. Mediul de lucru. Operații cu fișiere de lucru. Introducerea datelor. Modificarea aspectului	2	expunerea sistematică; conversația	

datelor. Utilizarea formulelor. Adăugarea de reprezentări grafice. Pivot table. Utilizarea macrocomenzilor. Analiza și organizarea datelor.			
Office 365 - Powerpoint. Tehnici de prezentare a informațiilor. Personalizarea mediului de lucru. Construcția diapozitivelor. Gestiunea prezentării. Tehnici de prezentare. Animația obiectelor și diapozitivelor. Prezentări multimedia.	2	expunerea sistematică; conversația	
Bibliografie			
- Răzvan Bologa (coord.), Radu Nicolae Mârșanu, Gabriel Zamfir, s.a. – <i>Bazele informaticii economice</i>, Editura ASE, București, 2018 - Airinei, D., Grama, A., Fotache, D., Georgescu, M., Munteanu, A., Popescul, D., Pavaloaia, D., <i>Tehnologii informaționale aplicate în organizații</i>, Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza" Iași, 2014 - Muraru C.V, Nechita E., <i>Informatica Economica</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2012 - Lacurezeanu R., Buchmann R., <i>Bazele informaticii economice</i>, Editura Risoprint, 2009 - Todoroi D., Micușă D., Nechita E., Crișan C., Furdu M. – <i>Birotica</i>, Ed. Edusoft, Bacău, 2006 - Nechita E., Crișan C. – <i>PC pentru toți. Programe uzuale, descriere și utilizare</i>, Ed. Polirom, Iași, 2002 - Nechita E., Crișan C., Bogza L. – <i>Informatică. Inițiere, utilizare, programare</i> – Ed. Alma Mater, Bacău, 2001 - Dragoi D.D., Schnakovszky C., Raveica I.C., Ganea B.I., <i>Utilizarea calculatoarelor. Note de curs și aplicații</i>			
Bibliografie minimală			
- Muraru C.V, Nechita E., <i>Informatica Economica</i>, Editura Alma Mater, Bacău 2012 - Dragoi D.D., Schnakovszky C., Raveica I.C., Ganea B.I., <i>Utilizarea calculatoarelor. Note de curs și aplicații</i>, http://cadredidactice.ub.ro/crinelraveica/files/2010/10/curs-utilizarea-calculatorului.pdf - Adam R, <i>Informatica – note de curs</i>			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Structura unui sistem de calcul. Sistemul de numeratie binar. Sistemul de operare Windows	4	Dezbateri, exemple practice	
Microsoft Word	8	Lucrare practică	
Microsoft Excel	12	Lucrare practică	
Microsoft Powerpoint. Tehnici de animație și de prezentare a informațiilor.	4	Lucrare practică	
Bibliografie			
- Muraru C.V, Nechita E., <i>Informatica Economica</i>, Editura Alma Mater, Bacău 2012 - Todoroi D., Micușă D., Nechita E., Crișan C., Furdu M. – <i>Birotica</i>, Ed. Edusoft, Bacău, 2006 - Nechita E., Crișan C., Bogza L. – <i>Informatică. Inițiere, utilizare, programare</i> – Ed. Alma Mater, Universitatea din Bacău, 2001 - Dragoi D.D., Schnakovszky C., Raveica I.C., Ganea B.I., <i>Utilizarea calculatoarelor. Note de curs și aplicații</i>, http://cadredidactice.ub.ro/crinelraveica/files/2010/10/curs-utilizarea-calculatorului.pdf			
Bibliografie minimală			
- Muraru C.V, Nechita E., <i>Informatica Economica</i>, Editura Alma Mater, Bacău 2012 - Dragoi D.D., Schnakovszky C., Raveica I.C., Ganea B.I., <i>Utilizarea calculatoarelor. Note de curs și aplicații</i>, http://cadredidactice.ub.ro/crinelraveica/files/2010/10/curs-utilizarea-calculatorului.pdf - www.microdoft.com			

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

Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs	Sistemul de operare Windows Utilizare Word Funcții și calcule Excel Utilizare Powerpoint	Examen scris sub forma de întrebări test grila, la care studentul trebuie să obțină minim nota 5	50%

10.5. Seminar/laborator/proiect	Realizarea unui document în Word Realizarea unei foi de calcul în Excel Realizarea unei prezentări în Powerpoint	Activitate la seminar (teme aduse la timp, răspunsuri la întrebările profesorului și intervenții pe parcursul laboratorului) Prezentarea unui proiect.	50 %
10.6. Standard minim de performanță			
Realizarea documentelor utilizând pachetul Microsoft Office 365 în care să se regăsească formatare la nivel de caracter, paragraf și pagina, coloane și tabele în Word, să se realizeze grafice, calcule și organizări de date în Excel, să realizeze o prezentare PowerPoint cu diapozitive de tipuri diferite și efecte de animație.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Identifică funcționalitățile avansate ale aplicațiilor de birou și modul în care acestea sunt utilizate în domeniul economic (calcul tabelar complex prin funcții, validarea, interogarea, sintetizarea datelor și reprezentarea grafică a acestora). • Identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestiune a bazelor de date specifice domeniului economic.	Studentul: • Utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic. • Recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic. • Utilizează instrumente de automatizare, pentru a automatiza sarcinile repetitive în activitățile economice. • Identifică procesele de afaceri care pot fi automatizate.	Studentul: • Asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou. • Verifică și monitorizează corectitudinea proceselor automatizate, asigurând acuratețea datelor și conformitatea cu reglementările în vigoare. • Demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Lect. univ. dr. Romica Adam	Lect.univ.dr. Mihaela Enachi

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteeec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing – Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Dreptul afacerilor				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională (la alegere), DFA- facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	16
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	58			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Sală de curs dotată cu tablă/ videoproiector și ecran de proiecție, computer și conexiune la Internet - În cazul desfășurării activităților didactice online, pe platforma oficială Microsoft Teams, studenții se vor asigura că au o conexiune stabilă la Internet pe un dispozitiv cu microfon și cameră funcțională. Pe perioada orelor de curs camerele video se vor păstra pornite și microfoanele închise.
--------------------------------	--

	Microfoanele vor fi pornite de studenți ori de câte ori doresc să adrese întrebări cadrului didactic pentru a-și clarifica unele aspecte prezentate, pentru a răspunde întrebărilor adresate de către profesor, în momentele de brainstorming sau de dezbateri.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de seminar dotată cu tablă, videoproiector și ecran de proiecție, computer și conexiune la Internet. • În cazul desfășurării activităților didactice online, pe platforma oficială Microsoft Teams, studenții se vor asigura că au o conexiune stabilă la Internet pe un dispozitiv cu microfon și cameră funcționale. Pe perioada orelor de seminar camerele video se vor păstra pornite și microfoanele închise. Microfoanele vor fi pornite de studenți ori de câte ori doresc să adrese întrebări cadrului didactic sau colegilor pentru a-și clarifica unele aspecte prezentate, pentru a răspunde întrebărilor adresate de către profesor sau colegi, în momentele de brainstorming sau de dezbateri. • Termenul de predare a temei de casă este stabilit pe parcursul orelor de seminar. Temele de casă vor fi încărcate de către studenți pe platforma Microsoft Teams, secțiunea "Assignments/Teme".

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Selectează canalele de distribuție optime.
6.2. Competențe transversale	• Își asumă responsabilitatea

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Înțelegerea mediului de afaceri sub aspect juridic și a raportului dintre oameni de afaceri, profesioniști, consumatori, etc. • Înțelegerea sistemului juridic și rolului acestuia în afaceri • Cunoașterea principalelor reglementări juridice privind derularea activității comerciale • Înșușirea principiilor dreptului afacerilor și folosirea acestora în activități economice • Capacitate de proiectare, negociere și încheiere de contracte comerciale eficiente
7.2. Obiectivele specifice	• Identificarea oportunităților juridice și economice în afaceri; • Înțelegerea legislației comercial-profesionale și a sistemului de protecție prin lege și accesul la justiție • Înșușirea regulilor juridice privind negocierea, garantarea riscurilor și preconstituirea probelor în afaceri • Cunoașterea reglementărilor privind răspunderea și responsabilitatea comercială, civilă, penală și administrativă a subiecților de drept al afacerilor

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Considerații generale despre drept, lege, libertate, subiect de drept, obligație, afacere, instituție juridică	4	prelegerea-dezbateri	2 prelegeri
• Activitatea de afaceri. Patrimoniul comercial. Fondul de comerț	4	conversația euristică, problematizarea	2 prelegeri
• Profesionistul. Comercianții persoane fizice. Capacități, incapacități, restricții.	4	prelegerea-dezbateri	2 prelegeri

• Auxiliarii comercianților. Intermediarii și agenții de comerț	4	Prelegerea-dezbateri, problematizarea	2 prelegeri
• Societățile care au ca obiect activități comerciale. Tipologia, reglementarea juridică, înființarea, personalitatea juridică, desfășurarea activității și încetarea existenței societăților.	4	conversația euristică, problematizarea	2 prelegeri
• Obligațiile comerciale. Principii și reguli privind obligațiile comerciale. Probele în materia dreptului afacerilor. Prescripția extinctivă în dreptul afacerilor	4	conversația euristică, prelegerea cu oponent	2 prelegeri
• Contractele comerciale. Teoria generală a contractului de afaceri. Principalele contracte de afaceri/comerciale	4	prelegerea-dezbateri, problematizarea	2 prelegeri
Bibliografie			
• Lunțaru Lacrima Bianca (2022), Dreptul afacerilor- note de curs, Editura Universul Juridic, București • Maican Ovidiu (2023) , Dreptul afacerilor, Editura Pro Universitaria, București • L.A. Nimineț (2018) , Dreptul afacerilor- Note de curs și seminar- Legislație relevantă, Ed.. Smart Academic, Bacău • Ravas, O, (2014), Drept comercial : profesioniștii, Editura Universitas, Petroșani • Stoica F.C, (2017), Dreptul societar : note de curs, Editura ASE, București • Vonica, R.P. (2000), Drept comercial român. Partea generală, Ed. Lumina Lex, București, • Codul civil (Legea 287/2009) cu modificările și completările ulterioare, • Legea nr. 58/ 1934 privind cambia și biletul la ordin cu modificările și completările ulterioare, • Legea nr. 59/ 1934 privind cecul cu modificările și completările ulterioare, • Legea societăților nr. 31/ 1990 cu modificările ulterioare privind societățile, • Legea nr. 21/ 1996 privind concurența			
Bibliografie minimală			
• Suportul de curs de <i>Dreptul afacerilor</i>			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Statul de drept	2	Metoda dezbaterilor, brainstorming-ul.	1 seminar
• Principiile dreptului afacerilor	2	Problematizarea, dezbateri, metoda studiului de caz.	1 seminar
• Subiecții de drept al afacerilor. Profesionistul. Comerciantul. Consumatorul.	2	Brainstorming-ul, dezbateri, metoda proiectelor.	1 seminar
• Test de evaluare a cunoștințelor	2	Test grilă/test docimologic	1 seminar
• Societățile care au ca obiect activități comerciale. Comparatie, avantaje, dezavantaje, implicații. Studii de caz.	2	Metoda simulărilor, brainstorming-ul, studiul de caz.	1 seminar
• Obligațiile comerciale.	2	Brainstorming-ul, metoda simulărilor	1 seminar
• Contractele dintre profesioniști. Modele de contracte, clauze specifice, clauze abuzive.	2	Metoda mozaicului, metoda proiectelor.	1 seminar
Bibliografie			
• L.A. Nimineț (2018) , Dreptul afacerilor- Note de curs și seminar- Legislație relevantă, Ed.. Smart Academic, Bacău			
Bibliografie minimală			
• Suportul de curs de <i>Dreptul afacerilor</i>			

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Participare activă	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	5%

	Cunoașterea problematicei studiate la curs și seminar prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – teste grilă și/sau sinteze	Examen scris (test grilă/test docimologic)	50%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Participare activă	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	5%
	Rezolvarea testului	Test grilă/ test docimologic	30%
	Temă de casă	Realizarea temei de casă conform tematicii disciplinei	10%
10.6. Standard minim de performanță			
Pentru promovarea disciplinei cu nota minimă 5 (cinci), studenții trebuie să demonstreze însușirea și stăpânirea unui minim de noțiuni (50%), cunoștințe teoretice și metodologice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminarelor			

11. Rezultatele învățării

Cunoaștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii. - Identifică și recunoaște relevanța regulilor și principiilor de drept aplicabile în mediul de afaceri. - Identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.	Studentul: - Aplică metode de analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri. - Aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor problemele practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor. - Deține abilități avansate de înțelegere și analiză a clauzelor contractuale, a regulilor aplicabile în materia negocierii, încheierii și executării contractelor, inclusiv a aspectelor litigioase relevante în practica de afaceri.	Studentul: - Demonstrează responsabilitate în aplicarea reglementărilor legale studiate la soluționarea unor situații practice cu care se confruntă participanții în mediul de afaceri. - Adaptează coerent noțiunile juridice de bază necesare pentru organizarea și derularea afacerii într-un context practic. - Realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri. - Acționează coerent în ceea ce privește utilizarea reglementărilor legale studiate pentru evidențierea principalelor etape privind constituirea și funcționarea societăților, ca principali participanți la raporturile juridice de drept al afacerilor.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect.univ.dr. Liviana Andreea Nimineț	Lect.univ.dr. Liviana Andreea Nimineț

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângăciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea ” Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Matematică aplicată în economie				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Manuela Gîrțu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist.univ.drd. Rares Ambrosie				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DF
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie , DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	15
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	47			
3.8. Total ore pe semestru	75	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	3			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea unor noțiuni și rezultate fundamentale, tehnici de calcul și algoritmi din teoria algebrei liniare, analizei matematice, probabilităților și statisticii matematice. • Crearea, la studenți, a unei culturi matematice generale, precum și familiarizarea cu unele aplicații ale matematicii în economie. • Formarea deprinderilor specifice lucrului cu instrumente matematice și identificarea posibilităților de utilizare în studiul unor discipline cu caracter aplicativ.
7.2. Obiectivele specifice	• Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor fundamentale ale matematicii și a limbajului de specialitate. • Capacitatea de a construi și dezvolta argumentări logice pe teme matematice, cu identificarea clară a ipotezelor și concluziilor. • Capacitatea de aplicare a diverselor metode de raționament, a unor tehnici de lucru cantitative și calitative în rezolvarea problemelor de matematică.

8. Conținuturi

Curs	Nr. Ore	Metode de predare	Observații
• Spații vectoriale Definiția spațiilor vectoriale, proprietăți, exemple Dependență și independență liniară Bază. Coordonate	2	Prelegerea, conversația, expunerea, demonstrația	1 curs
• Forme liniare. Forme biliniare. Forme pătratice Definiția formelor liniare, proprietăți, exemple Definiția formelor biliniare, proprietăți, exemple Definiția formelor pătratice Forma canonică a unei forme pătratice reale. Signatura unei forme pătratice reale	2	Prelegerea, conversația, expunerea, demonstrația	1 curs
• Funcții de mai multe variabile. Derivate parțiale. Diferențiale Derivate parțiale Diferențiale Formula lui Taylor Puncte de extrem Extreme condiționate	4	Prelegerea, conversația, expunerea, demonstrația	2 cursuri
• Integrale improprii Integrale improprii cu limite de integrare infinite Integrale improprii din funcții nemarginite	2	Prelegerea, conversația, expunerea, demonstrația	1 curs
• Elemente de teoria probabilităților și statistică matematică Câmp de evenimente. Câmp de probabilitate Variabile aleatoare Distribuții continue clasice	2	Prelegerea, conversația, expunerea, demonstrația	1 curs
• Noțiuni de matematici financiare Procente	2	Prelegerea, conversația, expunerea, demonstrația	1 curs

Dobânda simplă. Dobânda compusă Taxa pe valoarea adăugată Credit, anuitate și amortisment			
Bibliografie 1. V. Diaconița, M. Spînu, Gh. Rusu - <i>Matematici aplicate în economie</i>, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2004 2. M. Gîrțu – <i>Matematică aplicată în economie</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2012 3. N. Mihăilă, O. Popescu - <i>Matematici speciale aplicate în economie</i>, E.D.P., București, 1978 4. T. Postelnicu, C. Dinescu, B. Săvulescu - <i>Matematici speciale aplicate în economie</i>, E.D.P., București, 1977 5. G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. I, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2004 6. G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. II, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2005			
Bibliografie minimală			
• M. Gîrțu – <i>Matematică aplicată în economie</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2012 • N. Mihăilă, O. Popescu - <i>Matematici speciale aplicate în economie</i>, E.D.P., București, 1978 • T. Postelnicu, C. Dinescu, B. Săvulescu - <i>Matematici speciale aplicate în economie</i>, E.D.P., București, 1977			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Spații vectoriale. Bază. Coordonatele unui vector într-o bază	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
• Forme pătratice. Aducerea la forma canonică a unei forme pătratice	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
• Derivate parțiale. Diferențiale	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
• Puncte de extrem	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
• Extreme condiționate • Integrale improprii	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
• Probabilități. Distribuții continue clasice	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
• Noțiuni de matematici financiare	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	1 seminar
Bibliografie			
1. S. Chiriță - <i>Probleme de matematici superioare</i>, E.D.P., București, 1989 2. V. Diaconița - <i>Matematici aplicate în economie. Probleme și aplicații</i>, Ed. Paralela 45, Pitești, 2004 3. M. Gîrțu – <i>Matematică aplicată în economie</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2012 4. M. Gîrțu, A-M. Patriciu – <i>Matematică pentru economiști</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2013 5. T. Postelnicu, C. Dinescu, B. Săvulescu - <i>Matematici speciale aplicate în economie</i>, E.D.P., București, 1977 6. G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. I, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2004 7. G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. II, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2005			
Bibliografie minimală			
1. S. Chiriță - <i>Probleme de matematici superioare</i>, E.D.P., București, 1989 2. V. Diaconița - <i>Matematici aplicate în economie. Probleme și aplicații</i>, Ed. Paralela 45, Pitești, 2004			

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

Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea terminologiei utilizate Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor matematice Capacitatea de a rezolva diferite tipuri de probleme	Examen	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Insusirea conținuturilor tratate la curs și seminar Capacitatea de a utiliza corect conceptele matematice Capacitatea de a rezolva diferite tipuri de probleme aplicative	Tema de casă	40%
10.6. Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază cuprinse în fișa disciplinei, înțelegerea acestor noțiuni și posibilitatea aplicării lor.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. - Utilizează elemente de matematici financiare, optimizarea funcțiilor de mai multe variabile, prognoza evoluției în timp a indicatorilor economici, modelarea probabilistă a fenomenelor economice care se desfășoară în condiții de risc și incertitudine, evaluarea indicatorilor statistici care caracterizează un fenomen economic, estimarea parametrilor unui model. - Identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.	Studentul: - Modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile. - Utilizează algoritmi matematici pentru determinarea soluției optime a unei probleme de maximizare sau minimizare a unei funcții care modelează un indicator de rezultat. - Modelează probabilist scenariile de evoluție a unui fenomen economic, evaluează rezultatul asociat fiecărui scenariu și estimează a rezultatul așteptat pe baza scenariilor identificate, utilizând caracteristici numerice ale variabilelor aleatoare (valoare medie, dispersie, coeficient de corelație). - Analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora. - Cuantifică valoarea în timp a unui flux de capital, utilizând modele de matematici financiare.	Studentul: - Utilizează autonom metodele de analiză cantitativă și tehnici avansate de calcul pentru evaluarea rezultatului și a impactului factorilor determinanți în problemele complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. - Aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației. - Fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf.univ.dr. Gîrțu Manuela	Asist.univ.drd. Ambrosie Rares

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” Din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Contabilitate				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Simona-Elena Dragomirescu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Simona-Elena Dragomirescu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei				DF
	DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				
	Categorii de opționalitate a disciplinei:				DOB
	DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	39
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	24
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• laptop, videoproiector, ecran de proiecție, conexiunea la internet / platforma Teams
5.2. de desfășurare a seminarului	• laptop, videoproiector, ecran de proiecție, conexiunea la internet / platforma Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	- Realizează analize de date; - Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale.
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă; - Își asumă responsabilitatea; - Asigură orientarea către client; - Gândește în mod creativ; - Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Inițierea studenților în conceptele și principiile fundamentale ale științei cunoașterii și gestionării eficiente a patrimoniului, însușirea de către aceștia a principiilor metodologice și organizatorice pe care se întemeiază contabilitatea întreprinderii, formarea capacităților și abilităților de a utiliza procedeele, mijloacele și tehnicile de lucru necesare obținerii informațiilor financiar-contabile și valorificării acestora.
7.2. Obiectivele specifice	- Definirea și explicarea conceptelor, procedeele și principiilor specifice metodei contabilității; - Aplicarea conceptelor, procedeele și principiilor în tratamentele contabile privind analiza, evaluarea și înregistrarea operațiunilor economice în contabilitate dintr-o entitate; - Utilizarea procedeele, mijloacelor și tehnicilor de lucru necesare obținerii informațiilor financiar-contabile și valorificării acestora.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Capitolul I. Natura și scopul contabilității Definiția contabilității, Obiectul contabilității, Sfera de acțiune a contabilității (entitatea contabilă), Metoda contabilității, Sistemul informațional contabil, Sistemul de contabilitate aplicat în țara noastră.	6	prelegere, expunerea interactivă, dezbateră, conversația, problematizarea	
• Capitolul II. Bilanțul și poziția financiară Despre bilanț, Structurile bilanțiere: active, datorii și capitaluri proprii, Formele bilanțului, Tipuri de modificări bilanțiere.	6		
• Capitolul III. Contul de profit și pierdere și performanța întreprinderii Despre Contul de profit și pierdere, Structurile Contului de profit și pierdere: cheltuieli și venituri, Reflectarea în contabilitate a cheltuielilor și a veniturilor, Formele Contului de profit și pierdere.	2		
• Capitolul IV. Contul și dubla înregistrare a operațiilor Contul – procedeu specific al contabilității, Elementele contului, Reguli de funcționare a conturilor, Formele contului, Dubla înregistrare. Corespondența conturilor, Înregistrarea în contabilitate a operațiilor economico-financiare, Clasificarea conturilor, Planul de conturi.	6		
• Capitolul V. Documentele în contabilitate Documentele justificative, Registrele contabile, Documentele de sinteză și raportare.	2		
• Capitolul VI. Evaluarea elementelor patrimoniale în contabilitate Definiție. Categorii de prețuri, Formele de evaluare în contabilitate.	2		
• Capitolul VII. Calculația - procedeu al metodei contabilității Aspecte generale despre calculația costurilor, Tipuri de calculații, Principiile calculației costurilor.	2		
• Capitolul VIII. Lucrările contabile de închidere a exercițiului financiar Ciclul contabil de prelucrare a datelor, Lucrări contabile de închidere a exercițiului financiar, Elaborarea, auditarea și depunerea situațiilor financiare anuale.	2		
Bibliografie • Dragomirescu, S.E. (2025) – <i>Contabilitate. Suport de curs în format electronic</i>; • *** <i>Legea Contabilității nr. 82/1991</i>, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/2008, cu modificările și completările ulterioare; • *** <i>Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 1.802/2014 pentru aprobarea reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate</i>, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/2014, cu modificările și completările ulterioare.			
Bibliografie minimală • Dragomirescu, S.E. (2025) – <i>Contabilitate. Suport de curs în format electronic</i>;			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Structurile bilanțiere	6	Dezbateră , Studii de caz	
Formele bilanțului, tipuri de modificări bilanțiere	4		
Contul – procedeu specific al metodei contabilității, elementele contului, reguli de funcționare a conturilor, formele contului	6		
Înregistrarea în contabilitate a operațiilor economico-financiare, Planul de conturi	8		
Documentele justificative, registrele contabile, situațiile financiare anuale	4		

Bibliografie
• Dragomirescu, S.E. (2025) – <i>Contabilitate. Suport de curs în format electronic</i>; • *** <i>Legea Contabilității nr. 82/1991</i>, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/2008, cu modificările și completările ulterioare; • *** <i>Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 1.802/2014 pentru aprobarea reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate</i>, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/2014, cu modificările și completările ulterioare.
Bibliografie minimală
• Dragomirescu, S.E. (2025) – <i>Contabilitate. Suport de curs în format electronic</i>.

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

• Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Răspunsuri la Examen	Test grilă/ test docimologic	60%
10.5. Seminar/ laborator/proiect	Prezență activă	Observarea sistematică; conversații profesor-student	10%
	Realizarea unei teme de casă	Observarea sistematică; conversații profesor-student	30%
10.6. Standard minim de performanță • Pentru promovarea disciplinei cu nota minimă 5 (cinci), studenții trebuie să demonstreze însușirea și stăpânirea unui minim de noțiuni (50%), cunoștințe teoretice și metodologice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. • Identifică rapoartele financiare ale unei entități raportoare. • Clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. • Identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare. • Dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare. • Dezvoltă practici privind întocmirea (pregătirea) situațiilor (rapoartelor) financiare ale unei entități raportoare.	Studentul: • Calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. • Interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. • Diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale. • Comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.	Studentul: • Demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare. • Verifică corectitudinea analizei contabile. • Lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar – contabile.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Lect. univ. dr. Simona-Elena Dragomirescu	Lect. univ. dr. Simona-Elena Dragomirescu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Management				
2.2. Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	3
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	70	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	42

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	80			
3.8. Total ore pe semestru	150	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Studentii nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise și vor păstra liniștea în sala de curs. În cazul cursurilor online pe platforma Teams, studenții vor fi prezenți cu microfoanele închise și le vor deschide doar în
--------------------------------	--

	cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment. Termenul de predare a temelor din portofoliul studentului va fi stabilit de comun acord cu studenții pe parcurs și, nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate. În cazul seminariilor online pe platforma Teams studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment".

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Menține relațiile cu clienții; • Realizează analiza vânzarilor; • Studiază nivelurile vânzarilor de produse;
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor de către studenți și a valorilor de bază, care reglează procesul previzional, organizatoric, decizional, de gestiune și control în cadrul unui sistem perfect integrat. Dezvoltarea și consolidarea interesului studenților asupra cercetării științifice și creșterii eficienței metodelor și tehnicilor specifice managementului. Explorarea capacităților și abilităților studenților pentru viitoarea funcție de manager, în contextul deplinei asumări a responsabilităților. Selectarea și stimularea studenților cu aptitudini, în perspectiva organizării concursului destinat continuării studiilor sub forma master-ului în domeniul economic.
7.2. Obiectivele specifice	Parcursarea programului de studiu de licență asigură definirea și descrierea principalelor tipuri de metode, tehnici și instrumente manageriale specifice de management, folosite în afaceri; cursanții vor fi capabili să analizeze și să interpreteze corect organizarea și conducerea firmei, precum și posibilitățile de informatizare a procesului de cunoaștere. De asemenea, printre competențele specifice asigurate de programul de studiu se numără acuratețea în gândire, cultivarea spiritului de ordine și de disciplină, concretizarea și particularizarea a ceea ce este abstract și general.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Introducere în management	4	Metode orale: metode expozitive (expunerea: explicația, prelegerea)	2 prelegeri
2. Evoluție istorică	2	Metode orale: metode expozitive (expunerea: explicația, prelegerea)	1 prelegere
3. Funcțiile managementului	4	Metode orale: metode expozitive (expunerea: explicația, prelegerea)	2 prelegeri
4. Organizarea procesuală și structurală	8	Metode orale: metode expozitive (expunerea: explicația, prelegerea)	4 prelegeri
5. Metode și tehnici de management	10	Metode orale: metode expozitive (expunerea: explicația, prelegerea)	5 prelegeri
Bibliografie			
1. Burduș, E., <i>Tratat de management</i> , Ediția a-III-a, Editura Pro Universitaria, 2017 2. Dalotă M.-D., Laura-Georgeta Bărgan, L.-G., <i>Management general</i> , ediția a-V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, 2020. 3. Druker, P., <i>Despre decizie și eficacitate: ghidul complet al lucrurilor bine făcute</i> , Editura Meteor Press, București, 2010.			

4. Năstase, G., <i>Managementul afacerilor</i> , Editura Pro Universitaria, 2018.			
5. Nica, P., Neșțian, A.Ș., Prodan, A., et. alii, <i>Managementul organizației- concepte și practici</i> , Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2014.			
6. Nicolescu, O., Verboncu, I., <i>Managementul organizației</i> , Editura Economică, București, 2007.			
7. Turcu, O. (coordonator), <i>Management</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2008.			
8. Turcu, O., Ciucescu, N., <i>Management: suport de curs</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2012.			
9. Verboncu, I., <i>Managementul organizației în 360 de întrebări și răspunsuri comentate</i> , Editura Universitară, 2019.			
Bibliografie minimală			
1. Dalotă M.-D., Laura-Georgeta Bărăgan, L.-G., <i>Management general</i> , ediția a-V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, 2020.			
2. Năstase, G., <i>Managementul afacerilor</i> , Editura Pro Universitaria, 2018.			
3. Verboncu, I., <i>Managementul organizației în 360 de întrebări și răspunsuri comentate</i> , Editura Universitară, 2019.			
Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Introducere în management	6	Dezbateri	2 seminarii
2. Evoluție istorică	3	Explicații și dezbateri	1 seminar
3. Funcțiile managementului	6	Explicații și dezbateri	2 seminarii
4. Organizarea procesuală și structurală	12	Explicații, dezbateri și studiu de caz	4 seminarii
5. Metode și tehnici de management – generale și specifice	15	Explicații, dezbateri și studiu de caz	5 seminarii
Bibliografie			
1. Dalotă M.-D., Laura-Georgeta Bărăgan, L.-G., <i>Management general</i> , ediția a-V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, 2020.			
2. Năstase, G., <i>Managementul afacerilor</i> , Editura Pro Universitaria, 2018.			
3. Nica, P., Neșțian, A.Ș., Prodan, A., et. alii, <i>Managementul organizației- concepte și practici</i> , Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2014.			
4. Nicolescu, O., Verboncu, I., <i>Managementul organizației</i> , Editura Economică, București, 2007.			
5. Turcu, O. (coordonator), <i>Management</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2008.			
6. Verboncu, I., <i>Managementul organizației în 360 de întrebări și răspunsuri comentate</i> , Editura Universitară, 2019.			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- Cunoașterea terminologiei specifice disciplinei <i>Management</i> - Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor disciplinei <i>Management</i> - Înțelegerea importanței studiilor de caz; - Capacitatea de a construi tipurile de argumente pro și contra studiate.	Examen	70%
10.5. Seminar/ laborator/proiect	- Însușirea problematicei tratate la curs și seminar; - Capacitatea de a utiliza corect metodele, modelele și testele economice; - Evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții; - Capacitatea de a construi tipurile de argumente pro și contra studiate;	Realizarea unui proiect cu titlul " <i>Particularizați organizarea procesuală și structurală, precum și metodele de management aplicate în cadrul unei organizații.</i> "	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor - prin intermediul proiectului prezentat pe parcursul seminariilor; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. • Operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale. • Identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.	Studentul: • Analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale. • Aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. • Fundamentează științific deciziile manageriale.	Studentul: • Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor. • Acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific. • Utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației. • Acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină (1) - Engleză				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Elena-Violeta Popa				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DC
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:		
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		15
Tutoriat		
Examinări		4
Alte activități (precizați):		

3.7. Total ore studiu individual	36			
3.8. Total ore pe semestru	50	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	- Studenții vor folosi materialele de seminar puse la dispoziție în format electronic de titularul disciplinei.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă - Gândește în mod creativ - Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Să se familiarizeze cu limba engleză (scriere, citire, exprimare) în scopuri socio-profesionale, fiind un cadru în care studenții operează cu concepte economice dobândite la disciplinele de specialitate prevăzute în planul de învățământ;
7.2. Obiectivele specifice	- Să își formeze deprinderile de folosire a limbii engleze ca mijloc de comunicare scrisă și orală; - Să înțeleagă conceptele, teoriile, operațiunile și metodele de bază ale domeniului administrarea afacerilor sau marketing-management în limba engleză și să le utilizeze adecvat în comunicarea profesională în limba engleză; - Să dezvolte abilitățile necesare în vederea dezvoltării capacității de cercetare în limba engleză a domeniului de studiu: capacitatea de a citi și înțelege reglementările internaționale în domeniu, precum și lucrările de specialitate apărute în revistele străine.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie -			
Bibliografie minimală -			

Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
UNITATEA 1. Socializarea și crearea de noi contacte la locul de muncă I.LEAD IN DISCUSSION – discuție de introducere în temă II.READING AND COMPREHENSION – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III.COMMUNICATION SKILLS – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV.LANGUAGE STUDY – studiul limbii IV.1 GRAMMAR PRACTICE – gramatică IV.2. VOCABULARY PRACTICE – vocabular de specialitate V.WRITING PRACTICE – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	2	conversația expunerea dezbateri	2 expuneri dezbateri
UNITATEA 2. Structura unei companii, tipuri de companii și activități specifice I.LEAD IN DISCUSSION – discuție de introducere în temă II.READING AND COMPREHENSION – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III.COMMUNICATION SKILLS – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV.LANGUAGE STUDY – studiul limbii IV.1 GRAMMAR PRACTICE – gramatică IV.2. VOCABULARY PRACTICE – vocabular de specialitate V.WRITING PRACTICE – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	4	problematizarea, prezentarea conversația	4 expuneri dezbateri
UNITATEA 3. Motivație, competiție și performanță în domeniul administrarea afacerilor I.LEAD IN DISCUSSION – discuție de introducere în temă II.READING AND COMPREHENSION – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III.COMMUNICATION SKILLS – dezvoltarea abilităților de	2	conversația problematizarea, prezentarea	2 expuneri dezbateri

comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV.LANGUAGE STUDY – studiul limbii IV.1 GRAMMAR PRACTICE – gramatică IV.2. VOCABULARY PRACTICE – vocabular de specialitate V.WRITING PRACTICE – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri			
UNITATEA 4. Managementul timpului în domeniul administrarea afacerilor I.LEAD IN DISCUSSION – discuție de introducere în temă II.READING AND COMPREHENSION – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III.COMMUNICATION SKILLS – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV.LANGUAGE STUDY – studiul limbii IV.1 GRAMMAR PRACTICE – gramatică IV.2. VOCABULARY PRACTICE – vocabular de specialitate V.WRITING PRACTICE – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	2	conversația expunerea dezbaterea	2 expuneri dezbaterei
UNITATEA 5. Recrutarea, angajarea și dezvoltarea carierei în domeniul administrarea afacerilor I.LEAD IN DISCUSSION – discuție de introducere în temă II.READING AND COMPREHENSION – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III.COMMUNICATION SKILLS – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV.LANGUAGE STUDY – studiul limbii IV.1 GRAMMAR PRACTICE – gramatică IV.2. VOCABULARY PRACTICE – vocabular de specialitate V.WRITING PRACTICE – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	2	conversația problematizarea, prezentarea	2 expuneri
Verificarea cunostintelor - test	2		
Bibliografie			
• Barrall, Irene; Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business</i>, Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. • Culea, Mihaela; Galița, Raluca, <i>English for Accounting and Business Administration</i>, manual de lucru, Alma Mater, Bacău, 2012. • Naunton, Jon, <i>Head for Business</i>, Upper Intermediate Student's Book, Oxford UP, Oxford, second edition, 2004. • Powell, Mark, <i>In Company</i>, Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			
Bibliografie minimală			
• Culea, Mihaela; Galița, Raluca, <i>English for Accounting and Business Administration</i>, manual de lucru, Alma Mater, Bacău, 2012.			

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

Conținuturile disciplinei sunt în concordanță cu standardele RNCIS

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar	Cunoașterea teoriei și folosirea ei corectă în practică – dovedită la seminare, tema de casă și testul final de verificare a cunoștințelor	Orală – activitatea de seminar din timpul semestrului Scrișă - tema de casă – referat pe o temă dată Scrișă – verificare la sfârșitul semestrului	30% 20% 50%
10.6. Standard minim de performanță			
• să dovedească însușirea minimă a materiei – activitate minimă la seminar (minimum 1 intervenție); nota 5 la tema de casă și la testul de la sfârșitul semestrului			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. • Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul: • Analizează critic și interpretează texte economice complexe. • Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. • Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul: • Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). • Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. • Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	-	Lect.univ.dr. Elena-Violeta Popa

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Radu Ababei				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC (V)
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DC
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DFA

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	9
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	9
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	16
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	36			
3.8. Total ore pe semestru	50	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	În cazul timpului favorabil lecțiile se desfășoară pe baza sportivă, studenții trebuind să se prezinte în echipament sportiv. În cazul timpului nefavorabil orele se vor desfășura la Sala de atletism „Doina Melinte” sau sub formă de lecții teoretice în sala de curs

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	-
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă - Își asumă responsabilitatea

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
7.2. Obiectivele specifice	Dezvoltare fizică armonioasă

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie -			
Bibliografie minimală -			

Aplicații/Lucrări practice	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezvoltarea deprinderilor motrice	4 ore	Prelegere+practic	
Dezvoltarea aptitudinilor motrice	4 ore	Prelegere+practic	
Mijloace de practicare independentă a exercițiului fizic	6 ore	Prelegere+practic	
Bibliografie			
- Mârza Dănilă Dănuț Nicu, <i>Teoria educației fizice</i>, Alma Mater, Bacău, 2009. - Ababei, R., <i>Teoria și metodologia antrenamentului sportiv</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2019			
Bibliografie minimală			
Ababei, R., <i>Teoria și metodologia antrenamentului sportiv</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2019			

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

•

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. seminar	Verificarea adecvării exercițiului fizic la condițiile individuale	Verificare practică/referat	80%
	Prezență activă	Prezență activă în cadrul orelor	20%
10.5. Standard minim de performanță			
Dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu exercițiului fizic cu îndeplinirea obligațiilor formale			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
•	•	•

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	-	Prof.univ.dr. Radu Ababei

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Statistică				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	30
Tutoriat	4
Examinări	20
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	94	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.8. Total ore pe semestru	150			
3.9. Numărul de credite	6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise și vor păstra liniștea în sala de curs. În cazul cursurilor online pe platforma Teams, studenții vor fi prezenți cu microfoanele închise și le vor deschide doar în cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor.
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu asupra lor un calculator de birou (de buzunar), precum și suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment. • Termenul de predare a proiectului final va fi stabilit de comun acord cu studenții pe parcurs și, nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate, dar nu mai târziu de 24 ore înaintea examenului. Studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment" pe Microsoft Teams.
---	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Realizează analize de date; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează tendințele de cumpărare; • Realizează analiza vânzătorilor; • Studiază nivelurile vânzătorilor de produse; • Efectuează analiza datelor online.
6.2. Competențe transversale	• Gândește în mod creative.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Formarea deprinderilor de sistematizare și prelucrare a datelor statistice observate, prezentarea acestora în tabele, serii și grafice, alegerea metodelor adecvate de prelucrare a informațiilor obținute; însușirea de către studenți a principalelor metode și tehnici statistice utilizate în activitatea de marketing, precum și formarea deprinderilor de înțelegere a procedurilor aplicate, de analiză și interpretare a rezultatelor unei cercetări statistice.
7.2. Obiectivele specifice	• dezvoltarea capacității de a înțelege și de a asimila cunoștințe de statistică și conștientizarea rolului acesteia în contextul economiei de piață și al utilizării cunoștințelor de statistică în cercetările și studiile de marketing; • dobândirea de cunoștințe de bază necesare pentru a deveni un bun economist, cunoașterea metodelor și tehnicilor care stau la baza sistematizării, prelucrării și interpretării datelor brute colectate în urma observării; • înțelegerea modului de calcul și de aplicare a mărimilor relative, a diferitelor mărimi medii calculate, a analizei de variație, sau de concentrare; • cunoașterea metodelor și tehnicilor de măsurare, evaluare cantitativă a fenomenelor economico-sociale, interpretarea corectă a rezultatelor; • înțelegerea legăturilor dintre fenomenele economico-sociale cu ajutorul analizei de variație; cunoștințele acumulate să fie utile și în aprofundarea cunoștințelor din alte discipline de bază cum ar fi econometria, cercetările de marketing/analiza economico-financiară a firmei, discipline din anii următori de studiu; • cunoștințele acumulate să fie utile în elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al oricărei organizații, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Statistica - instrument de cunoaștere a fenomenelor.	2	Prelegere	O prelegere
• Observarea statistică: rolul observării în procesul de cercetare statistică; metode de observare statistică; erorile observării statistice.		Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	O prelegere
• Prelucrarea primară a datelor statistice: concept; centralizarea datelor statistice; gruparea și clasificarea	2	Prelegere și exemplificare pe	O prelegere

datelor statistice.		studii concrete de caz	
• Prezentarea datelor statistice în: tabele statistice; serii statistice; grafice statistice.	2	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	0 prelegeri
• Indicatori statistici: funcțiile indicatorilor statistici; clasificarea indicatorilor statistici; indicatorii statistici calculați sub formă de mărimi relative.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Analiza seriilor de repartiție: indicatorii de nivel și de frecvențe; indicatorii tendinței centrale (mărimi medii de calcul; mărimi medii de poziție); indicatorii variației; ANOVA;	6	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	3 prelegeri
• Analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali	6	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	3 prelegeri
• Introducere în analiza datelor statistice folosind pachetele software	6	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	3 prelegeri
Bibliografie			
• Anghelache Constantin – Statistică teoretică și economică. Concepte și studii de caz, Ed. Economică, 2020 • Anghelache Constantin – Statistică economică generală. Ed.a II-a, Ed.Economică, 2019 • Badea Sorin, Topliceanu Valerică- Statistica pentru economiști-Ed.Pro Universitaria, 2017 • Băcescu A., Țițan E., Ghiță S., Bazele statisticii - Ed. Meteora Press, București, 2001 • Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009 • Harja Eugenia, Statistică – Curs pentru I.D., Universitatea “Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „Analiza datelor statistice utilizând SPSS”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009			
Bibliografie minimală			
• Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009 • Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „Analiza datelor statistice utilizând SPSS”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Statistica - instrument de cunoaștere a fenomenelor • Observarea statistică.	2	Dezbateri și exemplificare	Un seminar
• Aplicații diverse privind prelucrarea primară a datelor statistice	2	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială statistica oficială	Un seminar
• Aplicații privind prezentarea datelor statistice, alcătuirea de diverse tipuri de serii, tabele și grafice	2	Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale ale I.N.S. și EUROSTAT	Un seminar
• Aplicații privind calculul indicatorilor statistici, a mărimilor relative; modalități de exprimare și interpretare	4	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială	2 seminarii
• Aplicații privind analiza seriilor de repartiție; calculul și interpretarea mărimilor medii de calcul și a celor de poziție, a indicatorilor variației.	6	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială	3 seminarii
• Aplicații privind analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali.	6		3 seminarii
• Utilizarea excel în analiza statistică. • Studenții vor realiza un proiect ale căror cerințele vor fi transmise în primele seminarii, iar acesta va fi susținut pe parcursul orelor de seminar, la finalul fiecărui capitol studiat.	6		3 seminarii
Bibliografie			
• Anghelache Constantin – Statistică teoretică și economică. Concepte și studii de caz, Ed. Economică, 2020 • Anghelache Constantin – Statistică economică generală. Ed.a II-a, Ed.Economică, 2019 • Badea Sorin, Topliceanu Valerică- Statistica pentru economiști-Ed.Pro Universitaria, 2017			

- Băcescu A., Țițan E., Ghiță S., Bazele statisticii - Ed. Meteora Press, București, 2001
- Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009
- Harja Eugenia, Statistică – Curs pentru I.D., Universitatea “Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012
- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „Analiza datelor statistice utilizând SPSS”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009

Bibliografie minimală

- Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe statistico-econometrice și de analiză a datelor pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul economic, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme. Fiind în același timp și practicant în instituție de profil, titularul cursului cunoaște bine nevoile și așteptările mediului economic în ceea ce privește necesarul de competențe în acest domeniu și, adaptează în permanență programa disciplinei la noile nevoi și la schimbările intervenite în practică. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri în cadrul grantului „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”, s-a ținut cont de noile nevoi identificate, pentru adaptarea în viitor a programei la cerințele și așteptările angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor cazuri practice la examen, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice de analiză statistică a datelor economico-sociale.	Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor aplicații concrete (calcul și interpretare)	80 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Participare activă la seminar	Observarea sistematică, conversații profesor-student; rezolvări de aplicații în timpul seminarilor.	10 %
	Evaluarea activității aplicative prin realizarea unui proiect individual, al cărei temă va fi postată pe Microsoft Teams în timpul parcurgerii primului capitol de curs. Proiectul va fi încărcat pe Teams la o dată care va fi stabilită pe parcursul orelor, dar nu mai târziu de 24 ore care preced examenul	Corectitudinea aplicării metodelor și tehnicilor statistice; Corectitudinea calculelor; Interpretarea rezultatelor obținute.	10 %
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminarilor - prin intermediul proiectului realizat la final și încărcat pe platforma Microsoft Teams; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Identifică rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale, aplică tehnici cantitative pentru decizii optime în sistemele economice și sociale, aplică metode statistice în analiza fenomenelor economice și sociale/. • Dezvoltă practici privind aplicarea tehnicilor și instrumentelor economice pentru realizarea analizelor și predicțiilor economico-	Studentul: • Recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, aplică metode statistice în măsurarea și analiza proceselor economico-sociale la nivel macroeconomic, analizează conceptele, modelele și metodele de previziune a fenomenelor socio-economice, recunoaște conceptele, principiile, metodele și tehnicile de organizare a unei observări statistice parțiale, indică modul de asigurare al instrumentelor necesare analizei cantitative și calitative a fenomenelor economice/.	Studentul: • Demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateței și integrității datelor statistice, aplicând tehnici de validare și verificare, lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației, organizează, documentează și arhivează datele colectate, asigurând accesibilitatea și corectitudinea acestora pentru utilizări ulterioare, demonstrează autonomie în analizarea rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acestora în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice

financiare, și privind aplicarea metodelor cantitative pentru analiza datelor prin testarea și interpretarea modelelor econometrice.	• Utilizează eficient pachetele software pentru analiza datelor prin metode statistice și econometrice, aplicând concepte, teorii, principii și instrumente de investigare a fenomenelor și proceselor economice și sociale.	la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie, formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză, își asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte.
--	--	---

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard TURCU



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	FINANȚE				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Iulia-Andreea BUCUR				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Iulia-Andreea BUCUR				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	26
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42%	Aplicații: 21,42%
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• videoproiector, laptop, ecran de proiecție, tablă / platforma Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• videoproiector, laptop, ecran de proiecție, tablă, calculator de birou / platforma Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Realizează analize de date; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților.
6.2. Competențe transversale	• Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Cunoașterea și aprofundarea de către studenți a problematicei finanțelor, sub aspectul conținutului economic, a funcțiilor și rolului acestora în dezvoltarea societății, precum și a principalelor componente și sferelor de manifestare specifice.
7.2. Obiectivele specifice	• Dobândirea cunoștințelor necesare definirii și explicării conceptelor fundamentale din domeniul finanțelor; • Formarea deprinderilor și abilităților de aplicare a cunoștințelor dobândite prin utilizarea instrumentelor de calcul și analiză necesare determinării și interpretării indicatorilor specifici sistemului financiar; • Înțelegerea implicațiilor deciziilor financiare și a eficienței utilizării finanțelor la nivel macro și micro.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Modulul 1. Introducere în finanțe: concepte, instituții, context • Unitatea de învățare 1. Finanțele și etica în finanțe: concepte, rol, responsabilitate Fundamentele economice și relațiile financiare; Finanțele: concept, evoluție, funcții, rol; Etica și responsabilitatea în domeniul financiar • Unitatea de învățare 2. Sistemul financiar: structură, piețe, bănci și instrumente Sistemul financiar: concept, componente, instituții, rol; Mecanismul financiar și pârgăile economico-financiare; Piețele financiare: tipologie, funcții; Sectorul bancar: tipuri de instituții bancare și rolul lor în economie; Instrumente specifice domeniului financiar-bancar	10	prelegerea, expunerea interactivă, conversația, explicația	-
Modulul 2. Finanțele publice și managementul bugetar • Unitatea de învățare 3. Bugetul public și procesul bugetar Bugetul de stat: semnificații, conținut, rol; Structura sistemului bugetar din România; Procesul bugetar public: conținut, trăsături, etape; Principiile bugetare; Competențe bugetare potrivit legislației finanțelor publice din România • Unitatea de învățare 4. Sistemul resurselor financiare publice și fiscalitatea Resursele financiare publice: concept, structură; Impozitele: conținut, trăsături, elemente tehnice, principii de impunere; Fiscalitatea, presiunea fiscală și evaziunea fiscală • Unitatea de învățare 5. Sistemul cheltuielilor publice Cheltuielile publice: concept, clasificare, factori determinanți; Indicatori privind nivelul, structura și dinamica cheltuielilor publice	14	prelegerea, expunerea interactivă, conversația, explicația	-
Modulul 3. Finanțele private – componentă a sistemului financiar • Unitatea de învățare 6. Fundamentele finanțelor private Conținutul și obiectivele finanțelor private; Circuitele și fluxuri financiare; Bugetul de venituri și cheltuieli și echilibrul financiar al firmei; Finanțarea activității firmei • Unitatea de învățare 7. Politica financiară, analiză și strategie Politica financiară: concept, obiective, componente; Analiza performanței financiare; Strategia financiară și îmbunătățirea performanței	4	prelegerea, expunerea interactivă, conversația, explicația	-
Bibliografie • Bucur, I. A. (2025), <i>Finanțe – note de curs</i> în format electronic; • Mircea, M. C., Bucur I. A. (2013), <i>Finanțe publice. Curs universitar</i>, Editura Alma Mater, Bacău; • Sâmbotin, Șt. (2012), <i>Finanțe</i>, Editura Alma Mater, Bacău; • Văcărel, I. (coord.) et al. (2007), <i>Finanțe publice</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București; • <i>Legea nr. 500/2002 privind finanțele publice</i>, cu modificările și completările ulterioare;			

• <i>Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal</i> , cu modificările și completările ulterioare.
Bibliografie minimală
• Bucur, I. A. (2025), <i>Finanțe – note de curs</i> în format electronic.

Aplicații (Seminar /laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Considerații privind finanțele și sistemul financiar	4	dezbaterea, explicația, conversația	-
• Considerații privind finanțele publice	6	dezbaterea, explicația, conversația	-
• Considerații privind resursele financiare publice	8	explicația, conversația, exercițiul	-
• Test de verificare	2	test grilă / test docimologic	-
• Considerații privind cheltuielile publice	4	explicația, conversația, exercițiul	-
• Considerații privind finanțele private	4	explicația, conversația, exercițiul	-

Bibliografie
- Bucur, I. A. (2025), <i>Finanțe – note de curs</i> în format electronic; - Mircea, M. C., Bucur I. A. (2013), <i>Finanțe publice. Curs universitar</i>, Editura Alma Mater, Bacău; - Roșu, C. (2019), <i>Finanțe publice. Sinteze teoretice și aplicații pentru activitatea de seminar</i>, Ed. Alma Mater, Bacău; - Roman, C., Moșteanu, N.R. (2014), <i>Finanțele instituțiilor publice: sinteze, aplicații</i>, Editura ASE, București; - Sâmbotin, Ș. (2012), <i>Finanțe</i>, Editura Alma Mater, Bacău; <i>Legea nr. 500/2002 privind finanțele publice</i>, cu modificările și completările ulterioare; <i>Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal</i>, cu modificările și completările ulterioare.
Bibliografie minimală
• Bucur, I. A. (2025), <i>Finanțe – note de curs</i> în format electronic.

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

• Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Evaluarea problematicii studiate prin răspunsuri la <i>Examen</i>	Test grilă / test docimologic	50%
10.5. Seminar/ laborator/proiect	Test de verificare	Test grilă / test docimologic	25%
	Temă de casă	Evaluare temă de casă	15%
	Participare activă	Observare sistematică și conversații profesor-student	10%
10.6. Standard minim de performanță			
Pentru promovarea disciplinei cu nota minimă, studenții trebuie să demonstreze cunoașterea și stăpânirea unui minim de noțiuni teoretice și metodologice cu care s-a operat pe parcursul orelor de curs și seminar.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Operează cu constructe teoretice privind conceptele financiare fundamentale. - Demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar bancar. - Demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică. - Deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.	Studentul: - Recunoaște datele financiare relevante. - Utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniului financiar-bancar. - Analizează fenomenele și activitățile financiare complexe specifice domeniului financiar-bancar. - Formulează strategii eficiente specifice activităților financiar-bancare.	Studentul: - Identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc. - Acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară. - Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar-bancar. - Manifestă un comportament etic în luarea deciziilor.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect. univ. dr. Iulia-Andreea Bucur	Lect. univ. dr. Iulia-Andreea Bucur

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaci

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114

Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345

www.ub.ro; e-mail: stiinteeec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MACROECONOMIE				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	47
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	94			
3.8. Total ore pe semestru	150	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Dotarea sălii cu: smartboard, tablă, instrumente de scris (marker), videoproiector/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Analizează factorii externi ai societăților; Aplică competențe de calcul numeric; Realizează analize de date
6.2. Competențe transversale	Dă dovadă de inițiativă; Își asumă responsabilitatea; Demonstrează spirit antreprenorial; Gândește în mod creativ; Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și aprofundarea de către studenți a conceptelor, noțiunilor, interpretărilor oferite de știința economiei, la nivel macroeconomic, atât în scopul înțelegerii fenomenelor economice specifice societății actuale cât și al îmbogățirii orizontului de cunoaștere.
7.2. Obiectivele specifice	- formarea deprinderilor necesare pentru cunoașterea problematicei economice, factorii evoluției acesteia, fenomenele caracteristice; - cunoașterea problematicei referitoare la circuitul economic, indicatorii macroeconomici, venit, consum, economii, investiții, creștere economică, dezvoltare durabilă, securitate alimentară, fluctuații economice, piața muncii, șomajul, piața monetară, inflația; - aprofundarea teoretică și operaționalizarea aspectelor teoretice specifice macroeconomiei, astfel încât, structural și metodic, să se asigure corespondența și continuitatea cu programul de studii marketing.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/ online	Observații
1.CIRCUITUL ECONOMIC DE ANSAMBLU Cererea și oferta agregată, fluxul general al venitului Indicatori macroeconomici	4	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
2. VENITUL, CONSUMUL, ECONOMIILE, INVESTIȚIILE Formele venitului la nivel macroeconomic Consumul, economiile, investițiile Multiplicatorul și acceleratorul investițiilor	3	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 ½ prelegere
3. CREȘTERE ECONOMICĂ ȘI DEZVOLTARE DURABILĂ Natura creșterii economice, sursele, costurile și beneficiile creșterii economice Teorii și modele ale creșterii economice Aspecte ale dezvoltării economice umane durabile – caracteristici, dimensiuni, obiective, indicatori de măsurare. Securitate alimentară și nutrițională – determinanți, politici	5	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 ½ prelegeri
4. FLUCTUAȚIILE ECONOMICE Ciclicitatea – trăsătură a evoluției activității economice Cauze și tipuri ale ciclurilor economice Variabile și mecanisme ale fluctuațiilor economice Relațiile dintre variabilele macroeconomice Politici macroeconomice	4	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
5. PIAȚA MUNCII Teorii privind piața muncii. Cererea și oferta de muncă. Mecanismul de funcționare a pieței muncii. Piața muncii în România	2	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 prelegere
6. ȘOMAJUL Natura și formele șomajului Politici anti-șomaj	4	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
7. PIAȚA MONETARĂ Moneda, cererea și oferta de monedă Politica monetară – obiective, instrumente, efecte	2	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 prelegere
8. INFLAȚIA Definire, cauze, tipuri de inflație Măsurarea inflației Politici anti-inflație	4	prelegerea, conversatia, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
Bibliografie			

1. A.S.E., Catedra de Economie și Politici Economice, Economie , ed.a VIII-a, Editura A.S.E., București, 2009
2. Bodea G. (coord.), Macroeconomie , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2018
3. Bodea, G., Ban, I., Economica , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2017
4. Danu Marcela-Cornelia, Macroeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2013
5. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019
6. Krugman P., Întoarcerea economiei declinului și criza din 2008 , Editura Publica, București, 2009
7. Popescu C., Ciucur D., Gavrilă I., Popescu Gh., Teorie economică generală , vol.II, Macroeconomie , ed.a II-a, Editura ASE, București, 2008
8. Stiglitz E.J., Prețul inegalității , Editura Publica, București, 2013
9. Șerban A., Aceleanu M.I., Macroeconomie , Editura ASE București, 2019
10. www.ectap.ro/
11. www.bnr.ro/
12. http://www.ince.ro/
13. www.ec.europa.eu
14. https://insse.ro/
15. http://www.revistadestatistica.ro/
16. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/91627908-717d-4fec-b033-e0dd689c4c4e/content
Bibliografie minimală
1. Danu M., Macroeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2013
2. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/online	Observații
Cererea și oferta agregată, fluxul general al venitului	2	dezbatere	-
Indicatorii macroeconomici	2	lucrare practică	-
Consumul, economiile, investițiile; Multiplicatorul și acceleratorul investițiilor	3	dezbatere, prezentare de proiecte	-
Costurile și beneficiile creșterii economice. Teorii și modele ale creșterii economice	2	dezbatere, prezentare de proiecte	-
Caracteristici ale dezvoltării economice umane durabile. Securitatea alimentară și nutrițională.	3	dezbatere, studiu de caz	-
Cauze și tipuri ale ciclurilor economice. Variabile și mecanisme ale fluctuațiilor economice. Relațiile dintre variabilele macroeconomice. Politici macroeconomice	3	dezbatere, prezentare de proiecte	-
Cererea și oferta de muncă. Caracteristici ale pieței muncii în România	3	dezbatere, studiu de caz	-
Natura și formele șomajului; Politici anti-șomaj	3	dezbatere, prezentare de proiecte	-
Cererea și oferta de monedă; Politica monetară – obiective, instrumente, efecte	2	dezbatere, prezentare de proiecte	-
Măsurarea inflației; Politici anti-inflație	3	dezbatere, studiu de caz	-
Inflația și șomajul – riscuri macroeconomice. Situația României	2	prezentare de proiecte	-
Bibliografie			
1. A.S.E., Catedra de Economie și Politici Economice, Economie , ed.a VIII-a, Editura A.S.E., București, 2009			
2. Bodea G. (coord.), Macroeconomie , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2018			
3. Bodea, G., Ban, I., Economica , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2017			
4. Danu Marcela-Cornelia, Macroeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2013			
5. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019			
6. Krugman P., Întoarcerea economiei declinului și criza din 2008 , Editura Publica, București, 2009			
7. Popescu C., Ciucur D., Gavrilă I., Popescu Gh., Teorie economică generală , vol.II, Macroeconomie , ed.a II-a, Editura ASE, București, 2008			
8. Stiglitz E.J., Prețul inegalității , Editura Publica, București, 2013			
9. Șerban A., Aceleanu M.I., Macroeconomie , Editura ASE București, 2019			
10. www.ectap.ro/			
11. www.bnr.ro/			
12. http://www.ince.ro/			
13. www.ec.europa.eu			
14. https://insse.ro/			
15. http://www.revistadestatistica.ro/			
16. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/91627908-717d-4fec-b033-e0dd689c4c4e/content			
Bibliografie minimală			

1. Danu Marcela-Cornelia, **Macroeconomie**, Editura Alma Mater, Bacău, 2013
2. Danu Marcela-Cornelia, **Economie**, Editura Alma Mater, Bacău, 2019
3. Harja E., Turcu O., Danu M. etc., **Teste grilă pentru examenul de licență, specializarea Marketing**, Editura Alma Mater, Bacău, 2023

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare în mod fizic/online	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Susținerea unui test	Test, săpt. a X-a	15%
	Cunoașterea problematicii studiate la curs și seminar prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – sinteză, teste grilă, probleme.	Examen scris	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Elaborarea unui proiect în echipe de câte 2 studenți (ppt.15-20 slide-uri) cu titlul „Consum și economisire în ... (o țară, la alegere)”. Proiectul va fi încărcat pe platforma Microsoft Teams și va fi prezentat la seminar.	Evaluare proiect	15%
	Participare activă la seminar realizat fizic/online	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student).	10%
10.6. Standard minim de performanță			
• Susținerea testului, elaborarea și prezentarea proiectului; • Pentru a promova, nota la examenul susținut în sesiune trebuie să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată. • Identifică constructe teoretice care permit înțelegerea sintetică, analitică și critică a interacțiunilor și corelațiilor care se formează între agenții economici la nivel agregat precum și a indicatorilor care evaluează efectele acestor interacțiuni. • Recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentarului necesar analizei formelor de manifestare a dezechilibrelor macroeconomice, precum și a metodelor eficiente de prevenire. • Utilizează constructe teoretice privind: conceptul de dezvoltare durabilă și dimensiunile acestuia; obiectivele de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030; principalii indicatori utilizați pentru măsurarea dezvoltării durabile. • Demonstrează cunoștințe	Studentul: • Utilizează teoriile și indicatorii macroeconomici în scopul analizei evoluției globale a unei economii și elaborării unor scenarii privind evoluția viitoare a acesteia. • Aplică teoriile macroeconomice pentru analiza cauzelor și efectelor dezechilibrelor macroeconomice specifice (precum inflația, șomajul, deficitul) și evaluează politicile economice care contribuie la apariția sau soluționarea acestor fenomene. • Analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității. • Identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile și de identificare a stării securității alimentare și nutriționale.	Studentul: • Fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice la nivel macroeconomic. • Acționează coerent în vederea elaborării proiectelor care presupun măsurarea evoluției fenomenelor economice la nivel agregat pe baza fundamentelor științifice. • Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în ceea ce privește fundamentarea științifică și elaborarea instrumentelor de evaluare a potențialelor efecte ale unor politici economice la nivel global pe termen mediu și lung. • Înțelege impactul propriilor acțiuni asupra mediului, a concepe și gestiona proiecte de durabilitate; dezvoltă soluții noi pentru a aborda provocările durabilității și a îmbunătăți rapoartele de durabilitate ale organizațiilor; realizează analize ale politicilor de dezvoltare durabilă. • Propune soluții de asigurare a securității alimentare și nutriționale;

referitoare la conceptul de securitate alimentară și nutrițională și la factorii determinanți.		realizează programe/campanii de informare și educare a populației privind alimentația sănătoasă și nutriția.
--	--	--

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MEDIUL DE AFACERI EUROPEAN				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	15
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Dotarea sălii cu: smartboard, tablă, instrumente de scris (marker), videoproiector/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

F 84.07/Ed. 09

6.1. Competențe profesionale	Analizează factorii externi ai societăților; Realizează analize de date; Colaborează la crearea strategiilor de marketing; Identifică piețe potențiale pentru societăți; Analizează tendințele de cumpărare;
6.2. Competențe transversale	Dă dovadă de inițiativă; Își asumă responsabilitatea; Demonstrează spirit antreprenorial; Gândește în mod creativ; Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și aprofundarea de către studenți a stadiului actual al mediului de afaceri specific Europei, respectiv Uniunii Europene, și a tendințelor fiecărei variabile ale acestuia, în conexiune cu dinamica mediului internațional al afacerilor.
7.2. Obiectivele specifice	Dobândirea competențelor necesare cercetării mediului de afaceri din punct de vedere fizico-geografic, socio-demografic, economic, tehnologic, juridic, politic, cultural; Înțelegerea necesității cunoașterii acestor variabile în vederea elaborării și operaționalizării de politici și strategii de marketing.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/ online	Observații
I.Sistemul economiei europene - componentă a sistemului economiei mondiale Scurtă incursiune în sistemul economiei mondiale Economia europeană – componentă a economiei mondiale Uniunea Economică Europeană – pol de putere economică mondial	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
II.Considerații privind mediul fizico-geografic al Europei Condițiile geografice și de climă. Potențialul natural al continentului. Infrastructura transporturilor și telecomunicațiilor Implicații ale componentelor mediului fizico-geografic asupra politicii agricole comune Politica UE în domeniul mediului ambiant	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
III.Mediul socio-demografic european Contextul demografic – prezent și perspective. Structura populației europene. Politica socială în UE	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
IV.Caracteristicile mediului economic european Situția economică de ansamblu la nivel european – creștere economică, inflație, șomaj, balanță de plăți Situția afacerilor economice europene – export/ import, datorie externă, investiții directe Cooperarea economică la scară europeană Bariere și riscuri în afacerile europene Politica UE în domeniul comercial Politica monetară comună	6	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	3 prelegeri
V.Mediul tehnologic Nivelul de dotare tehnologică a firmelor europene Gradul de înzestrare a populației cu bunuri Elemente de referință privind politica industrială, politica concurenței, politica cercetării și tehnologiei în UE	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
VI.Mediul juridic la nivel european Sistemul juridic european. Cadrul legislativ al comerțului exterior Politica privind protecția consumatorului în UE	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 prelegere
VII.Mediul politic Sistemul politic. Politica de guvernare. Atitudinea guvernelor față de produsele și investițiile străine Mediul politic și instituțional al UE	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 prelegere
VIII.Mediul cultural european Limba și comunicare. Educație. Religie. Valori și atitudini individuale	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	1 prelegere

Impactul interferențelor culturale europene asupra afacerilor comunitare			
Bibliografie			
1. Andrei C.Liviu, <i>Economie europeană</i> , ed.a III-a, Editura economică, București, 2019 2. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2013 3. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , note de curs, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2023 4. Dăianu D., <i>Marele impas în Europa. Ce poate face România?</i> , Editura Polirom, Iași, 2015 5. Drăgan G., Drăgoi M.C., <i>Uniunea Europeană. Etape, instituții, mecanisme</i> , Editura ASE, București, 2013 6. Maha L.G.(coord.), <i>Mediul european al afacerilor</i> , Editura Universității „Al.I.Cuza” Iași, 2015 7. Miron D.(coord.), <i>Economia Uniunii Europene</i> , Editura Luceafărul, București, 2006 8. Pușcaș V., <i>România și calea de viață europeană</i> , Editura Școala Ardeleană, București, 2017 9. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/ 10. www.iem.ro 11. www.insse.ro 12. www.worldbank.com 13. http://ec.europa.eu/ 14. https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/euco-sibiu-progress-economic-situation_ro.pdf 15. http://ier.gov.ro/wp-content/uploads/2018/10/SPOS_2017_Studiul-1_FINAL.pdf 16. http://www.mae.ro/sites/default/files/file/anul_2020/pdf_2020/asgs_2020_ro.pdf			
Bibliografie minimală			
1. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , note de curs, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2023 2. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/ 3. www.insse.ro 4. http://ec.europa.eu/			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/ online	Observații
Sistemul economiei europene - componentă a sistemului economiei mondiale	2	dezbatere	-
Considerații privind mediul fizico-geografic al Europei; Implicații ale componentelor mediului fizico-geografic asupra politicii agricole comune; Politica UE în domeniul mediului ambiant	4	dezbatere, prezentări de proiecte	-
Mediul socio-demografic european; Politica socială în UE	4	dezbatere, prezentări de proiecte	-
Caracteristicile mediului economic european; Bariere și riscuri în afacerile europene; Politica comună în domeniul comercial; Politica monetară comună	8	dezbatere, prezentări de proiecte	-
Mediul tehnologic european; Elemente de referință privind politica industrială, a concurenței, a cercetării și tehnologiei în UE	4	dezbatere, prezentări de proiecte	-
Politica privind protecția consumatorului în UE	2	studii de caz, prezentări de proiecte	-
Atitudinea guvernelor față de produsele și investițiile străine; Mediul politic și instituțional al UE	2	dezbatere, prezentări de proiecte	-
Mediul cultural european; Impactul interferențelor culturale europene asupra afacerilor comunitare	2	dezbatere, prezentări de proiecte	-
Bibliografie			
1. Andrei C.Liviu, <i>Economie europeană</i> , ed.a III-a, Editura economică, București, 2019 2. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2013 3. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , note de curs, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2023 4. Dăianu D., <i>Marele impas în Europa. Ce poate face România?</i> , Editura Polirom, Iași, 2015 5. Drăgan G., Drăgoi M.C., <i>Uniunea Europeană. Etape, instituții, mecanisme</i> , Editura ASE, București, 2013 6. Maha L.G.(coord.), <i>Mediul european al afacerilor</i> , Editura Universității „Al.I.Cuza” Iași, 2015 7. Miron D.(coord.), <i>Economia Uniunii Europene</i> , Editura Luceafărul, București, 2006 8. Pușcaș V., <i>România și calea de viață europeană</i> , Editura Școala Ardeleană, București, 2017 9. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/ 10. www.iem.ro 11. www.insse.ro 12. www.worldbank.com 13. http://ec.europa.eu/ 14. https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/euco-sibiu-progress-economic-situation_ro.pdf			

15. http://ier.gov.ro/wp-content/uploads/2018/10/SPOS_2017_Studiul-1_FINAL.pdf
16. http://www.mae.ro/sites/default/files/file/anul_2020/pdf_2020/asgs_2020_ro.pdf
Bibliografie minimală
1. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , note de curs, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2025
2. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
3. www.insse.ro
4. http://ec.europa.eu/

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare în mod fizic/online	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea problematicii studiate la curs și seminar prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – eseu, teste grilă	Examen scris	60%
10.5. Seminar/ laborator/proiect	Participare activă la seminar realizat fizic/online	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10%
	Elaborarea unui proiect de echipă (2 studenți/echipă), ppt, 15-20 slide-uri, cu titlul „Analiza comparativă a două țări europene din punct de vedere al mediului de afaceri”. Proiectul va fi încărcat pe platforma Microsoft Teams și va fi prezentat la seminar	Evaluarea proiectului	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• Realizarea și prezentarea proiectului; • Pentru a promova, nota la examenul susținut în sesiune trebuie să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice europene.	Studentul: • Identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și europeni în relațiile economice dintre statele europene și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor europene.	Studentul: • Contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize privind mediul european de afaceri și activitatea sustenabilă a unei companii în cadrul acestui mediu. • Își asumă responsabilități și roluri specifice în proiecte europene, privind identificarea și analiza critică de opțiuni strategice și luarea deciziilor etice legate de abordarea la nivel european și operare pe piețele externe, în contextul digitalizării. • Are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturale, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice europene, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context volatil, complex și incert.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DF
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	3
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	70	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	42

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	23
Tutoriat	10
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	80			
3.8. Total ore pe semestru	150	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Creează anunțuri publicitare; • Coordonează campanii publicitare; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Desfășoară activități de marketing prin email; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• formarea capacității de analiză a aspectelor de marketing din practica organizațională, respectiv de corelare a aspectelor teoretice cu cele identificate în practică.
7.2. Obiectivele specifice	• să înțeleagă marketingul ca știință, artă, filosofie, sistem de gândire și sistem de acțiune; • să înțeleagă semnificația mediului de marketing și să poată valorifica în practică oportunitățile fiecărei componente a mediului; • să își însușească și să înțeleagă conținutul și rolul politicii și strategiei de marketing; • să înțeleagă mixul de marketing și să poată operaționaliza cunoștințele referitoare la politicile și strategiile aferente fiecărei variabile.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Marketingul în societate și în economie • Apariția și evoluția marketingului • Conceptul de marketing și funcțiile acestuia • Importanța marketingului în economie • Importanța marketingului la nivel de firmă (organizație);	2	Prelegere	-
Mediul de marketing al întreprinderii • Mediul de marketing extern • Mediul de marketing intern • Piața în viziune de marketing	2	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Politica și strategia de marketing • Politica, strategia și planul de marketing • Strategia de piață • Mixul de marketing	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Politica de produs • Atribuții și domenii decizionale în politica de produs	4	Prelegere Exemplificarea	-

• Semnificații ale produsului în optica de marketing • Gama de produse • Analiza procesului inovațional privind produsul; • Lansarea pe piață a produselor noi • Alternative strategice în politica de produs.		Comunicarea interactivă Problematizarea	
Politica de preț • Costuri și prețuri de marketing • Prețul – instrument de marketing • Strategia de preț și politica prețurilor • Alternative strategice în politica de preț.	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Politica de distribuție • Conținutul și rolul distribuției • Canale de marketing • Sistemul logistic • Strategia de distribuție • Operaționalizarea strategiei • Alternative strategice în politica de distribuție	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Politica promoțională • Sistemul de comunicare al întreprinderii moderne și activitatea promoțională • Structura activității promoționale • Strategii promoționale • Operaționalizarea politicii promoționale • Alternative strategice în politica promoțională	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Managementul marketingului • Cadrul general de abordare a organizării activității de marketing • Locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderii • Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing • Structura internă a compartimentului de marketing • Personalul compartimentului de marketing • Statistica - instrument de cunoaștere a fenomenelor.	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Bibliografie			
• Balaure, Virgil (coord) – <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, Bucuresti, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II); • Dobre, Costinel, Milovan Anca-Maria – <i>Marketing online și social media</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2019 • Kotler, Philip – <i>Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital</i>, Editura John Wiley&Sons Inc, 2016; • Kotler, Philip - <i>Principiile marketingului</i>, Ed. Teora, Bucuresti, 1999; • Kotler, Philip – <i>Marketing Management</i>, Ed. Pearson Education Limited, 2015; • Prihoancă, D – <i>Marketing. Suport de curs ID</i>, Ed. Alma Mater, 2015.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D – <i>Marketing. Suport de curs ID</i>, Ed. Alma Mater, 2015.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conceptul de marketing și funcțiile acestui	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Mediul de marketing • Piața	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Strategiile de piață	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Gama de produse • Lansarea pe piață a produselor noi	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Aplicarea modelului BCG	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Funcția de marketing a prețului • Strategia de preț și politica prețurilor	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Rolul distribuției • Canalele de marketing și sistemul logistic	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Operaționalizarea strategiei de distribuție	4	Dezbateri	-

		Exemplificare Studiu de caz	
• Operaționalizarea strategiei promoționale	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
Bibliografie			
- Balaure, Virgil (coord) – <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, Bucuresti, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II); - Dobre, Costinel, Milovan Anca-Maria – <i>Marketing online și social media</i>, Ed. C.H. Beck, București, 2019 - Kotler, Philip – <i>Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital</i>, Editura John Wiley&Sons Inc, 2016; - Kotler, Philip - <i>Principiile marketingului</i>, Ed. Teora, Bucuresti, 1999; - Kotler, Philip – <i>Marketing Management</i>, Ed. Pearson Education Limited, 2015; - Prihoancă, D – <i>Marketing. Suport de curs ID</i>, Ed. Alma Mater, 2015.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D – <i>Marketing. Suport de curs ID</i> , Ed. Alma Mater, 2015.			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice comunicării de marketing.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de gen analiză de conținut)	50 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	20 %
	Realizarea și prezentarea unui proiect individual	Prezentarea proiectului de semestru	30 %
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - 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. - Identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. - Explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.	Studentul: - Utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. - Elaborează decizii de marketing fundamentate științific. - Elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de fundamenta decizii constructive în marketing.	Studentul: - Realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii demarketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. - Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. - Realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă	Lector univ.dr. Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină (2) - Engleza				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Elena-Violeta Popa				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DC
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	14
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	36			
3.8. Total ore pe semestru	50	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	- Studenții vor folosi materialele de seminar puse la dispoziție în format electronic de titularul disciplinei.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă; - Gândește în mod creativ; - Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Să se familiarizeze cu limba engleză (scriere, citire, exprimare) în scopuri socio-profesionale, fiind un cadru în care studenții operează cu concepte economice dobândite la disciplinele de specialitate prevăzute în planul de învățământ;
7.2. Obiectivele specifice	- Să își formeze deprinderile de folosire a limbii engleze ca mijloc de comunicare scrisă și orală; - Să înțeleagă conceptele, teoriile, operațiunile și metodele de bază ale domeniului administrarea afacerilor sau marketing-management în limba engleză și să le utilizeze adecvat în comunicarea profesională în limba engleză; - Să dezvolte abilitățile necesare în vederea dezvoltării capacității de cercetare în limba engleză a domeniului de studiu: capacitatea de a citi și înțelege reglementările internaționale în domeniu, precum și lucrările de specialitate apărute în revistele străine.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie -			
Bibliografie minimală -			

Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
UNITATEA 1. Deschiderea unei afaceri I. Lead in discussion – discuție de introducere în temă II. Reading and comprehension – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III. Communication skills – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV. Language study – studiul limbii IV.1 Grammar practice – gramatică IV.2. Vocabulary practice – vocabular de specialitate V. Writing practice – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	2	conversația expunerea dezbaterea	2 expuneri dezbatere
UNITATEA 2. Călătoriile de afaceri I. Lead in discussion – discuție de introducere în temă II. Reading and comprehension – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III. Communication skills – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV. Language study – studiul limbii IV.1 Grammar practice – gramatică IV.2. Vocabulary practice – vocabular de specialitate V. Writing practice – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	4	problematizarea, prezentarea conversația	4 expuneri dezbatere
UNITATEA 3. Afacerile și problemele legate de vârstă și gen la locul de muncă I. Lead in discussion – discuție de introducere în temă II. Reading and comprehension – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III. Communication skills – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV. Language study – studiul limbii IV.1 Grammar practice – gramatică IV.2. Vocabulary practice – vocabular de specialitate V. Writing practice – dezvoltarea abilităților de scriere în limba	2	conversația problematizarea, prezentarea	2 expuneri dezbatere

engleză: corespondența în afaceri			
UNITATEA 4. Preluări și fuziuni I. Lead in discussion – discuție de introducere în temă II. Reading and comprehension – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III. Communication skills – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV. Language study – studiul limbii IV.1 Grammar practice – gramatică IV.2. Vocabulary practice – vocabular de specialitate V. Writing practice – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	2	conversația expunerea dezbateri	2 expuneri dezbateri
UNITATEA 5. Administrarea afacerilor la domiciliu I. Lead in discussion – discuție de introducere în temă II. Reading and comprehension – dezvoltarea abilităților de citire și înțelegere a unui text scris III. Communication skills – dezvoltarea abilităților de comunicare în limba engleză în domeniul afacerilor IV. Language study – studiul limbii IV.1 Grammar practice – gramatică IV.2. Vocabulary practice – vocabular de specialitate V. Writing practice – dezvoltarea abilităților de scriere în limba engleză: corespondența în afaceri	2	conversația problematizarea, prezentarea	2 expuneri
Verificarea cunostintelor - test	2		
Bibliografie			
• Barrall, Irene; Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business</i>, Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. • Culea, Mihaela; Galița, Raluca, <i>English for Accounting and Business Administration</i>, manual de lucru, Alma Mater, Bacău, 2012. • Naunton, Jon, <i>Head for Business</i>, Upper Intermediate Student's Book, Oxford UP, Oxford, second edition, 2004. • Powell, Mark, <i>In Company</i>, Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			
Bibliografie minimală			
• Culea, Mihaela; Galița, Raluca, <i>English for Accounting and Business Administration</i>, manual de lucru, Alma Mater, Bacău, 2012.			

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

Conținuturile disciplinei sunt în concordanță cu standardele RNCIS

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar	cunoașterea teoriei și folosirea ei corectă în practică – dovedită la seminare, tema de casă și testul final de verificare a cunoștințelor	Orală – activitatea de seminar din timpul semestrului Scrisă - tema de casă – referat pe o temă dată Scrisă – verificare la sfârșitul semestrului	30% 20% 50%
10.6. Standard minim de performanță			
• să dovedească însușirea minimă a materiei – activitate minimă la seminar (minimum 1 intervenție); nota 5 la tema de casă și la testul de la sfârșitul semestrului			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. • Utilizează pertinent teoriile,	Studentul: • Analizează critic și interpretează texte economice complexe. • Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers	Studentul: • Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). • Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină.

conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	argumentativ complex. • Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	• Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.
---	--	---

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	-	Lect.univ.dr. Elena-Violeta Popa

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Radu Ababei				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC (V)
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC - complementară				DC
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă				DFA

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	13
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	13
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	36			
3.8. Total ore pe semestru	50	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	În cazul timpului favorabil lecțiile se desfășoară pe baza sportivă, studenții trebuind să se prezinte în echipament sportiv. În cazul timpului nefavorabil orele se vor desfășura la Sala de atletism „Doina Melinte” sau sub formă de lecții teoretice în sala de curs

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă - Își asumă responsabilitatea;

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
7.2. Obiectivele specifice	Dezvoltare fizică armonioasă

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie -			
Bibliografie minimală -			

Aplicații/ Lucrări practice	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezvoltarea deprinderilor motrice	4 ore	Prelegere+practic	
Dezvoltarea aptitudinilor motrice	4 ore	Prelegere+practic	
Mijloace de practicare independentă a exercițiului fizic	6 ore	Prelegere+practic	
Bibliografie			
- Mârza Dănilă Dănuț Nicu, <i>Teoria educației fizice</i>, Alma Mater, Bacău, 2009. - Ababei, R., <i>Teoria și metodologia antrenamentului sportiv</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2019			
Bibliografie minimală			
Ababei, R., <i>Teoria și metodologia antrenamentului sportiv</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2019			

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

•

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. seminar	Verificarea adecvării exercițiului fizic la condițiile individuale	Verificare practică/referat	80%
	Prezență activă	Prezență activă în cadrul orelor	20%
10.5. Standard minim de performanță			
Dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniul exercițiului fizic cu îndeplinirea obligațiilor formale			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
•	•	•

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	-	Prof.univ.dr. Radu Ababei

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnici promoționale				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	
Examinări	10
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, tablă inteligentă/diverse aplicații)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, analiză de conținut, jocuri de rol)

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Creează anunțuri publicitare; • Coordonează campanii publicitare; • Studiază nivelurile vânzătorilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Utilizare creativă a tehnologiilor digitale; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Crearea cadrului teoretic și operațional al comunicării cu scop persuasiv; însușirea de către studenți a modalităților concrete de elaborare a unei strategii de comunicare și a unei strategii aferente unei variabile a mix-ului promoțional.
7.2. Obiectivele specifice	• capacitatea de a folosi tehnicile, mijloacele și instrumentele de comunicare în concordanță cu caracteristicile publicului vizat și în contextul unui mediu social economic dat; • capacitatea de a elabora și implementa strategii, programe și campanii de comunicare cu scop persuasiv; • capacitatea de a evalua efectele comunicării de marketing; • capacitatea de a analiza fenomenul publicitar din România și de a identifica obiectivele vizate de anunțatori; • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea unui proiect de analiză a procesului de comunicare de marketing, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
CONCEPTUL DE COMUNICARE ÎN VIZIUNEA DE MARKETING - Istoria și evoluția sistemului de comunicare - scurtă retrospectivă - De la comunicare, în general, la comunicarea de marketing - Elementele sistemului de comunicare al întreprinderii - Comunicarea promoțională: comunicare prin excelență de marketing - De la persuasiune la atitudine - un pas necesar în procesul decizional privind comunicarea de marketing	4	Prelegere	2 prelegeri
CONȚINUTUL ACTIVITĂȚII DE COMUNICARE PROMOȚIONALĂ - Publicitatea - Promovarea vânzărilor - Relațiile publice - Marca - Manifestările promoționale - Forțele de vânzare. Despre vânzarea personalizată - Sponsorizare și mecenat	18	Prelegere	9 prelegeri
PROCESUL DECIZIONAL DE ELABORARE ȘI OPERAȚIONALIZARE A STRATEGIEI DE COMUNICARE PROMOȚIONALĂ - Strategia de comunicare - componentă esențială a strategiei de marketing	4	Prelegere	2 prelegeri

- Tipologia strategiilor de comunicare promoțională - Operaționalizarea strategiei promoționale			
MODELAREA PROCESULUI DECIZIONAL PRIVIND COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ - Considerații generale privind modelarea - Modele decizionale aplicabile în publicitate	2	Prelegere	1 prelegere
Bibliografie			
• G. Belch, M. Belch - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill, 2020. • Pelswacker P., Geunes M., Bergh J., - Marketing communication: a European perspective, 5 ed, Always Learning, 2013. • K. Clow, D. Baack – Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 7th Edition, Always Learning, 2017. • Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002. • I.C. Popescu – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, București, 2002.			
Bibliografie minimală			
• K. Clow, D. Baack – Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 7th Edition, Always Learning, 2017. • Pelswacker P., Geunes M., Bergh J., - Marketing communication: a European perspective, 5 ed, Always Learning, 2013. • Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Studiu de caz: Persuasiunea versus manipulare în comunicarea de marketing Dezbateri: Elementele sistemului de comunicare al întreprinderii Studii de caz, exemplificare, analiză de conținut, joc de rol: analiza, pe exemple concrete, a formelor publicității, principiilor publicității, canalelor de comunicare, strategiilor push și pull de promovarea a vânzărilor, tipologiilor de programe PR, tipologiilor de mărci, diferențelor dintre târguri și expoziții, diferențelor dintre sponsorizare, mecenat și programele de tip CSR etc.	12	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	6 seminare
Studii de caz, exemplificare, joc de rol: analiza unor strategii de comunicare Problematizarea: Propuneri de strategii de comunicare pentru anumite bunuri și servicii comercializate în cadrul pieței de consum	8	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	4 seminare
Portofoliu de teme: 1. Alegerea axului psihologic și a conceptelor de comunicare, directe și indirecte, în demersul de creație publicitară pentru diferite categorii de bunuri și servicii comercializate în cadrul pieței de consum 2. Analiza unui mesaj publicitar din perspectiva modelelor decizionale aplicate în publicitate Proiect de semestru: Analizați, din perspectivă practică, demersul comunicării de marketing aferent organizației X	8	Comunicarea interactivă Exemplificarea Problematizarea	4 seminare

Bibliografie			
• G. Belch, M. Belch - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill, 2020 • Pelswacker P., Geunes M., Bergh J., - Marketing communication: a European perspective, 5 ed, Always Learning, 2013. • K. Clow, D. Baack – Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 7th Edition, Always Learning, 2017 • Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002 • I.C. Popescu – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, București, 2002			
Bibliografie minimală			
• Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002 • Pelswacker P., Geunes M., Bergh J., - Marketing communication: a European perspective, 5 ed, Always Learning, 2013.			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte derulate de către Facultatea de Științe Economice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice comunicării de marketing.	Examen: Lucrare scrisă: Test docimologic, Rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de tipul analizei de conținut	50 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	20%
	Realizarea și prezentarea portofoliului de teme și a proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; • nota obținută la evaluarea finală, examen, să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Va dovedi cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing; - Va dovedi cunoașterea și înțelegerea componentelor unei strategii de comunicare de marketing. - Va demonstra stăpânirea cunoștințelor necesare fundamentării, proiectării și elaborării unei campanii de comunicare de marketing;	Studentul: - Va fi capabil să selecteze tehnicile promoționale pe care le poate utiliza o entitate juridică, raportat la aria pieței și tipul de piață deservit, categoria de produse/servicii oferite, rețeaua de distribuție operaționalizată etc. - Va fi în măsură să proiecteze o campanie de comunicare de marketing; - Va fi capabil să proiecteze un buget aferent demersului de comunicare de marketing;	Studentul: - Va fi capabil să aplice conceptele și instrumentele comunicării de marketing în contexte organizaționale reale sau simulate, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate; - Va fi în măsură să lucreze în echipă pentru dezvoltarea unor campanii de comunicare de marketing; - Va fi în măsură să manifeste inițiativă și creativitate în identificarea și implementarea soluțiilor de promovare a ofertei.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița-Iulia Zaiț	Lect. univ. dr. Luminița-Iulia Zaiț

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing direct				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	4
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Analizează tendințele de cumpărare; • Creează anunțuri publicitare; • Coordonează campanii publicitare; • Realizează analiza vânzărilor; • Studiază nivelurile vânzărilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Desfășoară activități de marketing prin email; • Utilizare creativă a tehnologiilor digitale; • Efectuează analiza datelor online; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește dezvoltarea abilităților și competențelor specifice utilizării adecvate și eficiente a instrumentelor comunicării directe în contextul comunicării de marketing a organizației, din perspectiva managementului relațiilor cu clienții acesteia și în cadrul global al activității de marketing a organizației.
7.2. Obiectivele specifice	• identificarea și explicarea modului de utilizare a bazelor de date specifice activității de marketing; • analiza și evaluarea instrumentelor specifice de comunicare; • proiectarea unui program de comunicare sub forma unei campanii de marketing direct.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Comunicarea directă – conținut și trăsături	2	Prelegere	-
Marketingul direct – concept, caracteristici, dezvoltare • Marketing direct – un alt mod de a face distribuție • Marketing direct – distribuție versus comunicare • Definiții de referință ale Asociației de Marketing Direct	2	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Mixul de marketing direct • Baza de date – creare și gestiune • Oferta în marketingul direct • Comunicarea în marketingul direct • Logistica în marketingul direct	8	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Managementul marketingului direct. Integrarea marketingului direct în organizație • Integrarea marketingului direct în organizație • Strategii de marketing direct ale organizației • Planul de marketing direct • Externalizarea activității de marketing direct	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-

Tehnicile și instrumentele marketingului direct • Campaniile de direct mail • Marketingul telefonic • Campaniile de vânzare prin corespondență • Campaniile de fax mailing • Aplicațiile de marketing mobil	8	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Utilizarea mediilor tradiționale de comunicare în sfera marketingului direct • Publicitatea în presă cu răspuns direct • Publicitatea radio cu răspuns direct • Publicitatea TV cu răspuns direct	4	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Bibliografie			
• Bird, Drayton – Marketing direct pe înțelesul tuturor, Ed. Publica, București, 2007. • Claeysen, Yan (coord) – Marketingul direct multicanal – Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului, Ed. Polirom, București, 2009. • Hirschmann, Wolf – Marketing direct – secretele corespondenței și comunicării de succes, Ed. All Educational, București, 2012 • Prihoancă, D – Marketing direct. Note de curs ID, Ed. Alma Mater, 2014.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D – Marketing direct. Note de curs ID, Ed. Alma Mater, 2014.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Marketingul direct – concept, caracteristici, dezvoltar	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Baza de date	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Oferta în marketingul direct	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Comunicarea în marketingul direct	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Logistica în marketingul direct	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Campaniile de direct mail	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Marketingul telefonic	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Campaniile de vânzare prin corespondență	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
Bibliografie			
• Bird, Drayton – Marketing direct pe înțelesul tuturor, Ed. Publica, București, 2007. • Claeysen, Yan (coord) – Marketingul direct multicanal – Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului, Ed. Polirom, București, 2009. • Hirschmann, Wolf – Marketing direct – secretele corespondenței și comunicării de succes, Ed. All Educational, București, 2012 • Prihoancă, D – Marketing direct. Note de curs ID, Ed. Alma Mater, 2014.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D – Marketing direct. Note de curs ID, Ed. Alma Mater, 2014.			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea	50 %

	corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice comunicării de marketing direct	unor studii de caz sau subiecte - analiză de conținut)	
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	20 %
	Realizarea și prezentarea unui proiect individual (sau în echipe de câte 2 studenți)	Prezentarea proiectului de semestru	30 %
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Explică conceptele, principiile și funcțiile marketingului direct în contextul marketingului contemporan. - Cunoaște etapele procesului de planificare și implementare a campaniilor de marketing direct - Identifică principalele canale și instrumente de marketing direct (direct mail, direct e-mail, marketing telefonic, SMS, social media). - Înțelege mecanismele de colectare, segmentare și actualizare a bazelor de date de clienți. - Cunoaște indicatorii de performanță utilizați în evaluarea campaniilor de marketing direct (rata de răspuns, cost per contact, etc.). - Înțelege cadrul legal și etic al activităților de marketing direct, inclusiv prevederile GDPR.	Studentul: - Aplică metode și tehnici specifice marketingului direct pentru identificarea, atragerea și fidelizarea clienților. - Concepe și implementează o campanie de marketing direct, utilizând instrumente digitale și tradiționale. - Folosește baze de date pentru segmentarea pieței și personalizarea mesajelor de marketing. - Analizează și interpretează rezultatele campaniilor de marketing direct, formulând propuneri de îmbunătățire. - Utilizează instrumente informatice și platforme digitale de comunicare directă (CRM, e-mail marketing).	Studentul: - Respect pentru principiile etice și deontologice ale profesiei de specialist în marketing. - Orientare către client și preocupare pentru construirea relațiilor durabile cu acesta. - Spirit critic și analitic în evaluarea strategiilor și instrumentelor de marketing direct. - Deschidere către inovare, digitalizare și învățare continuă. - Responsabilitate față de impactul comunicării de marketing asupra mediului economic și social

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Econometrie				
2.2. Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Eugenia Harja				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. Eugenia Harja				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DF
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	26
Tutoriat	4
Examinări	4
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	94			
3.8. Total ore pe semestru	150	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise și vor păstra liniștea în sala de curs. În cazul cursurilor online pe platforma Teams, studenții vor fi prezenți cu microfoanele închise și le vor deschide doar în cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor.
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu asupra lor un calculator de birou (de buzunar), precum și suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment.
---	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Realizează analize de date; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează tendințele de cumpărare; • Realizează analiza vânzării; • Studiază nivelurile vânzării de produse; • Efectuează analiza datelor online.
6.2. Competențe transversale	• Gândește în mod creative.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea unor procedee, metode și tehnici statistico-econometrice de prelucrare a datelor în vederea obținerii indicatorilor economici, precum și a metodelor/modelelor matematice de descoperire a regularităților, permanențelor, legităților și tendințelor ce se manifestă în evoluția acestora și pe această bază, extrapolarea lor în condiții de incertitudine.
7.2. Obiectivele specifice	• dezvoltarea capacității de a înțelege și de a asimila cunoștințe de econometrie, pentru a le folosi corect în cercetările și studiile de marketing; • însușirea cunoștințelor de bază necesare pentru a deveni un bun economist, cunoașterea metodelor și tehnicilor care stau la baza sistematizării și interpretării datelor brute colectate în urma observării; • cunoașterea metodelor și tehnicilor de măsurare, evaluare cantitativă a fenomenelor economico-sociale, interpretarea corectă a rezultatelor; • cunoașterea metodelor de studiu a legăturilor dintre fenomenele economico-sociale, a corelațiilor ce se manifestă între acestea, a factorilor de influență, pentru o mai bună gestionare a resurselor disponibile la nivel micro sau macro economic și o estimare a evoluțiilor viitoare; • cunoștințele acumulate să fie utile și în aprofundarea cunoștințelor din alte discipline de bază cum ar fi cercetările de marketing, analiza economico-financiară a firmei, discipline din anii următori de studiu; • cunoștințele acumulate să fie utile în elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al oricărei organizații, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Econometria – definiții și obiective; Econometria și interdependențele din economie; Econometria și metodologia statistico-matematică.	2	Prelegere	1 prelegere
• Analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali	8	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	4 prelegeri
• Analiza seriilor multidimensionale	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Analiza seriilor teritoriale	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Utilizarea metodei indicilor în analiza dinamicii fenomenelor complexe și descompunerea pe factori de	6	Prelegere și exemplificare pe	3 prelegeri

influență		studii concrete de caz	
Indicele Prețurilor de Consum (IPC) și utilizarea acestuia în analiza dinamicii reale a fenomenelor măsurate valoric	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
Bibliografie			
- Andrei T și colectiv, Econometrie. Teorie și aplicații, Ed.Economică, 2018 - Anghelache Constantin – Statistică teoretică și economică. Concepte și studii de caz, Ed. Economică, 2020 - Anghelache Constantin, Anghel M.G.- Econometrie generală. Teorie și studii de caz, Ed.Economică, 2018 - Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009 - Harja Eugenia, Econometrie – Curs pentru I.D., “Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 - Jaba Elisabeta, Econometria pentru economiști – Econometrie și aplicații, Editura Economică, București, 2005 - Voineagu Vergil și colectiv, Teorie și practică econometrică - Editura Meteor Press, București, 2006			
Bibliografie minimală			
Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Aplicații diverse privind calcularea și analiza indicatorilor unei serii de timp, a corelațiilor dintre indicatorii calculați; identificarea trendului și efectuarea de extrapolări; calcularea și interpretarea oscilațiilor sezoniere.	10	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale	5 seminare
Aplicații diverse privind estimarea legăturilor dintre fenomene utilizând atât metodele parametrice cât și neparametrice	4	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială statistica oficială	2 seminare
Aplicații diverse privind analiza seriilor teritoriale	4	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale	2 seminare
Aplicații privind construirea și interpretarea indicilor factoriali; descompunerea dinamicii unui fenomen pe factori de influență	6	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială statistica oficială	3 seminare
- Calculul unui IPC sau rate a inflației pentru orice perioadă dorită; calculul și interpretarea dinamicii reale a indicatorilor valorici. - Studentii vor realiza un proiect ale căror cerințele vor fi transmise în primele seminarii, iar acesta va fi susținut pe parcursul orelor de seminar, la finalul fiecărui capitol studiat.	4	Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale ale I.N.S. și EUROSTAT	2 seminare
Bibliografie			
- Andrei T și colectiv, Econometrie. Teorie și aplicații, Ed.Economică, 2018 - Anghelache Constantin – Statistică teoretică și economică. Concepte și studii de caz, Ed. Economică, 2020 - Anghelache Constantin, Anghel M.G.- Econometrie generală. Teorie și studii de caz, Ed.Economică, 2018 - Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009 - Harja Eugenia, Econometrie – Curs pentru I.D., “Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 - Jaba Elisabeta, Econometria pentru economiști – Econometrie și aplicații, Editura Economică, București, 2005 - Voineagu Vergil și colectiv, Teorie și practică econometrică - Editura Meteor Press, București, 2006			
Bibliografie minimală			
Harja Eugenia, Statistică și Econometrie – Ed. Alma Mater, Bacău, 2009			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe statistico-econometrice și de analiză a datelor pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul economic, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme. Fiind în același timp și practician în instituție de profil, titularul cursului cunoaște bine nevoile și așteptările mediului economic în ceea ce privește necesarul de competențe în acest domeniu și, adaptează în permanență programa disciplinei la noile nevoi și la schimbările intervenite în practică. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri în cadrul grantului „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”, s-a ținut cont de noile nevoi identificate și s-a adaptat programa la cerințele și așteptările angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor cazuri practice la examen, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice de analiză econometrică a datelor economico-sociale.	Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor aplicații concrete (calcul și interpretare)	80 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Participare activă la seminar	Observarea sistematică, conversații profesor-student; rezolvări de aplicații în timpul seminariilor.	10 %
	Evaluarea activității aplicative prin realizarea unui proiect individual, al cărei temă va fi postată pe Microsoft Teams în timpul parcurgerii primului capitol de curs. Proiectul va fi încărcat pe Teams la o dată care va fi stabilită pe parcursul orelor, dar nu mai târziu de 24 ore care preced examenul	Corectitudinea aplicării metodelor și tehnicilor econometrice; Corectitudinea calculelor; Interpretarea rezultatelor obținute.	10 %
10.6. Standard minim de performanță			
- demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor, prin intermediul proiectului realizat la final; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
1.Dezvoltă practici privind aplicarea tehnicilor și instrumentelor economice pentru realizarea analizelor și predicțiilor economico-financiare, și privind aplicarea metodelor cantitative pentru analiza datelor prin testarea și interpretarea modelelor econometrice.	1.Recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, analizează conceptele, modelele și metodele de previziune a fenomenelor socio-economice. 2.Utilizează eficient analiza datelor prin metode statistice și econometrice, aplicând concepte, teorii, principii și instrumente de investigare a fenomenelor și proceselor economice și sociale.	1.Lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației. 2.Demonstrează autonomie în analizarea rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acestora în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie. 3.Formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Prof.univ.dr.Eugenia Harja	Prof.univ.dr.Eugenia Harja

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ.dr. Oana-Anuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului				
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	4
Examinări	10
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	69	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.8. Total ore pe semestru	125			
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare; • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Analizează tendințele de cumpărare; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime; • Desfașoară activități de marketing prin email; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzarile online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de cunoaștere și operationalizare a informațiilor referitoare la comportamentul de cumpărare și consum. Studenții vor trebui să poată identifica și selecta impactul factorilor care influențează funcționarea organizației.
7.2. Obiectivele specifice	• identificarea și selectarea factorilor care influențează comportamentul de cumpărare și consum; • elaborarea unui proiect de analiză în vederea identificării comportamentului de cumpărare atât al consumatorilor potențiali, cât și al celor efectivi; • cunoașterea etapelor din procesul de cumpărare și a influenței exercitate de diferitele caracteristici ale indivizilor asupra acestuia (motivații, personalitate etc); • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea unui proiect de analiză a procesului de comunicare de marketing, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Elemente conceptuale privind comportamentul consumatorului	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 2. Nevoi și dorințe	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 3. Personalitatea și imaginea de sine	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 4. Percepții și imagini	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 5. Atitudini și preferințe	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 6. Învățarea	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere

Capitolul 7. Factorii personali care influențează comportamentul de cumpărare și consum	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 8. Stilul de viață	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 9. Grupurile sociale. Familia	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 10. Clasele sociale	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 11. Mediul cultural al formării comportamentului de cumpărare și consum	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 12. Procesul de cumpărare	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Bibliografie			
• Cătoiu, I., Teodorescu, N., <i>Comportamentul consumatorului</i>, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2004; • Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principiile marketingului</i>, ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2008; • Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008; • Negrea, M.T., Voinea, L., <i>Studiul și protecția consumatorului</i>, Editura ASE, București, 2013; • Nichifor, B., <i>Comportamentul consumatorului</i>, suport de curs ID, Bacău, 2011; • Rujoiu, O., <i>Societate, publicitate, consumator</i>, Editura ASE, București, 2017; • Tecău, A.S., <i>Comportamentul consumatorului. O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului</i>, Editura Universitară, București, 2013; • Voinea, L., Negrea, T.M., <i>Cultura consumatorului</i>, Editura ASE, București, 2016.			
Bibliografie minimală			
• Cătoiu, I., Teodorescu, N., <i>Comportamentul consumatorului</i>, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2004; • Nichifor, B., <i>Comportamentul consumatorului</i>, suport de curs ID, Bacău, 2011.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Nevoi, dorințe și motivații	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Studiu de caz: Personalitatea	2	Comunicarea interactivă Studiu de caz	1 seminar
Dezbateri: Percepții și imagini	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Atitudini și preferințe	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Grupuri și lideri de opinie	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Clasele sociale și stilul de viață	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Studiu de caz: Aplicațiile stilului de viață în domeniul comercial	4	Comunicarea interactivă Studiu de caz	2 seminare
Dezbateri: Cultura și comportamentul de cumpărare	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Tendințe și obiceiuri de cumpărare/consum	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar

Dezbateri, Studiu de caz: Procesul de cumpărare	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	1 seminar
Dezbateri: Rolul ambalajului în luarea deciziei de cumpărare	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Rolul familiei în luarea deciziei de cumpărare	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Comportamentul de cumpărare/consum al generațiilor	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Bibliografie			
• Cătoi, I., Teodorescu, N., <i>Comportamentul consumatorului</i>, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2004; • Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principiile marketingului</i>, ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2008; • Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008; • Negrea, M.T., Voinea, L., <i>Studiul și protecția consumatorului</i>, Editura ASE, București, 2013; • Nichifor, B., <i>Comportamentul consumatorului</i>, suport de curs ID, Bacău, 2011; • Rujoiu, O., <i>Societate, publicitate, consumator</i>, Editura ASE, București, 2017; • Tecău, A.S., <i>Comportamentul consumatorului. O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului</i>, Editura Universitară, București, 2013; • Voinea, L., Negrea, T.M., <i>Cultura consumatorului</i>, Editura ASE, București, 2016.			
Bibliografie minimală			
• Cătoi, I., Teodorescu, N., <i>Comportamentul consumatorului</i>, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2004; • Nichifor, B., <i>Comportamentul consumatorului</i>, suport de curs ID, Bacău, 2011.			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme. De asemenea, în urma întâlnirilor cu medii de afaceri, în cadrul grantului „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”, s-a creat terenul propice identificării așteptărilor pe această zonă de interes, cu impact favorabil în demersul de adaptare a programei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor subiecte de sinteză cu caracter aplicativ, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei.	Examen scris: Test grilă.	50%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la studiile de caz, dezbateri etc.).	10%
	Realizarea și susținerea temelor primite pe parcursul semestrului.	Susținerea temelor	20%
	Cunoșterea și utilizarea corectă a noțiunilor și conceptelor specifice disciplinei.	Test grilă la mijlocul semestrului.	20%
10.6. Standard minim de performanță			
• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, în activitatea comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.	Identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor.	Demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteeec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Etica în afaceri				
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.3. Titularul activităților de seminar	-				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	14
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	36			
3.8. Total ore pe semestru	50	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Sală de curs dotată cu tablă/ videoproiector și ecran de proiecție, computer și conexiune la Internet - În cazul desfășurării activităților didactice online, pe platforma oficială Microsoft Teams, studenții se vor asigura că au o conexiune stabilă la Internet pe un dispozitiv cu microfon și cameră funcțională. Pe perioada
--------------------------------	---

	orelor de curs camerele video se vor păstra pornite și microfoanele închise. Microfoanele vor fi pornite de studenți ori de câte ori doresc să adrese întrebări cadrului didactic pentru a-și clarifica unele aspecte prezentate, pentru a răspunde întrebărilor adresate de către profesor, în momentele de brainstorming sau de dezbatere. • Termenul de predare a temei de casă este stabilit pe parcursul orelor de seminar. Temele de casă vor fi încărcate de studenți în "Assignments/Teme" pe platforma oficială Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	-

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților;
6.2. Competențe transversale	• Își asumă responsabilitatea

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- acuratețea în gândire; - cultivarea spiritului de ordine și de disciplină; - concretizarea și particularizarea a ceea ce este abstract și general
7.2. Obiectivele specifice	- familiarizarea studenților cu limbajul și problematica specifică eticii; - asimilarea operațională a principalelor concepte și teorii etice; - cunoașterea reperelor privind etica în domeniul afacerilor, a normelor de conduită la nivelul organizațiilor; - crearea și implementarea codurilor etice la locul de muncă (prezent sau viitor) ; - conștientizarea importanței responsabilității.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Scurtă introducere în etică	2	metode expositive și metode conservative	1 prelegere
• Morala – obiectul de studiu al eticii	2		1 prelegere
• Elemente de deontologie	2		1 prelegere
• Delimitări teoretice privind etica în afaceri	4		2 prelegeri
• Dimensiunea etică a managementului	4		2 prelegeri
Bibliografie			
• Valentin Stelian Bădescu (2014), <i>Etica în afaceri</i>, editura Pro Universitaria, București, • Carmen Buzea, Horia Moasa (2021), <i>Managementul resursei umane , teorii în practica profesională</i> , editura Libris SRL, București, • Codruta Dura, Claudia Isac, Mihaela Ghicajanu (2018), <i>Responsabilitatea socială corporativă: fundamente teoretice și studii de caz</i>, editura Universitas, Petroșani, • Vasile Morar (coord.), Dan Crăciun, Vasile Macoviciuc (2017), <i>Etica în afaceri-concepte, teorii, situații morale-</i>, editura Paideia, București, • Flaviu Meghișan (2016), <i>Etica în afaceri</i>, Editura Sitech, Craiova • Luminița Oprea (2005), <i>Responsabilitate socială corporatistă- de la teorie la practică</i>, Editura Tritonic, București, • Popa, M. (2006). <i>Etica afacerilor și managementul</i>. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință. • Popa, M., Lungescu, D., Salanță, I. (2013). <i>Management. Concepte, tehnici, abilități</i>. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană. • Popa, M., Salanță, I.I., Scorțar, L.M. & Isopescu, A.G. (2011). <i>Etica în afaceri. Sinteze și studii de caz</i>. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, • Cristian Potincu, Laura Potincu (2019), <i>Etica în afaceri și responsabilitate socială corporatistă</i>, ediția a doua, editura CH Beck , București			
Bibliografie minimală			
Etică în afaceri. Note de curs în format electronic			
Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații

-	-	-	
Bibliografie			
-			
Bibliografie minimală			
-			

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Participare activă	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10%
	Cunoașterea problematicii studiate la curs prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – teste grilă și/sau sinteze	Examen scris (test grilă/test docimologic)	50%
	Temă de casă	Realizarea și prezentarea temei de casă conform tematicii disciplinei și cerințelor prezentate	40%
10.5. Seminar/laborator/proiect	-		
10.6. Standard minim de performanță			
• Pentru promovarea disciplinei cu nota minimă 5 (cinci), studenții trebuie să demonstreze însușirea și stăpânirea unui minim de noțiuni (50%), cunoștințe teoretice și metodologice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminarelor.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C1. Studenții vor identifica și explica conceptele fundamentale de etică și morală, teoria etică și aplicabilitatea lor în mediul de afaceri contemporan. C2. Studenții vor recunoaște și descrie principalele dileme și probleme etice din domenii cheie ale afacerilor (ex: guvernanta corporativă, marketing, resurse umane, responsabilitate socială corporativă - RSC). C3. Studenții vor interpreta și compara codurile de etică și standardele profesionale naționale și internaționale relevante.	A1. Studenții vor fi capabili să analizeze critic o situație de afaceri, să identifice implicațiile etice și să aplice un model de luare a deciziilor etice pentru a propune soluții argumentate. A2. Studenții vor dezvolta abilități de comunicare eficientă în contextul dilemelor etice, susținând puncte de vedere clare și convingătoare. A3. Studenții vor formula și evalua strategii și politici de RSC și de guvernanta etică adaptate contextului unei organizații.	RA1. Studenții vor demonstra responsabilitate în evaluarea propriilor decizii și acțiuni, integrând considerațiile etice ca parte esențială a practicii profesionale. RA2. Studenții vor manifesta autonomie în inițierea și coordonarea de proiecte care promovează o cultură etică în organizații sau comunități. RA3. Studenții vor demonstra respect pentru diversitatea culturală și profesională în abordarea problemelor etice, asumându-și rolul de promotor al integrității în mediul de afaceri.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lector univ. dr. Nimineț Liviana Andreea	-

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ. dr. Oana Ancuța Stângaci

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Turcu Ovidiu Leonard



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Siguranța și protecția utilizatorilor în mediul digital				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.3. Titularul activităților de seminar	-				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	4
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutorat	
Examinări	1
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	11	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.8. Total ore pe semestru	25			
3.9. Numărul de credite	1			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	-

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Realizează analize de date; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nevoile clienților; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Desfașoară activități de marketing prin email. • Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare utilizării în condiții de securitate și eficiență a tehnologiilor web și a celor digitale în activitatea personală și profesională.
7.2. Obiectivele specifice	• să înțeleagă conceptele de securitate și siguranță în mediul digital; • să înțeleagă semnificația protejării persoanei și a organizației în mediul digital; • să înțeleagă amenințările din mediul digital și să poată operaționaliza cunoștințele în contextul obiectivelor de siguranță și protecție; • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Concepte fundamentale: siguranța, securitatea, protecția în mediul digital Definirea conceptelor: diferența dintre siguranță și securitate Importanța securității în era digitală	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
1. Concepte fundamentale: siguranța, securitatea, protecția în mediul digital Principalele amenințări în mediul digital Măsuri generale de protecție	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
2. Identitatea digitală Definiție și componentele identității digitale Importanța gestionării identității digitale Riscuri asociate cu identitatea digitală: furtul de identitate, phishing, etc. Măsuri de protecție a identității digitale: autentificare multi-factor, gestionarea parolelor, etc.	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
3. Protecția sistemelor de calcul Tipuri de sisteme de calcul și riscurile asociate Măsuri de securitate fizică: acces restricționat, protecție împotriva dezastrelor Securitatea software-ului: actualizări, patch-uri, sisteme de operare sigure Tehnologii de protecție: firewall, antivirus, IDS/IPS	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
4. Protecția datelor Importanța datelor și riscurile asociate cu pierderea lor Tipuri de atacuri asupra datelor: ransomware, SQL injection, etc. Criptarea datelor ca măsură de protecție Backup și restaurare: strategii și soluții	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere

5. Norme pentru protecția datelor personale Ce sunt datele personale și de ce sunt importante Reglementări și legi relevante: GDPR, CCPA, etc. Drepturile individuale în contextul protecției datelor Obligațiile organizațiilor în gestionarea datelor personale	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
6. Prevenirea și combaterea criminalității informatice Tipuri de criminalitate informatică: fraudă, spionaj, terorism cibernetic Tehnici și metode folosite de infractori Măsuri preventive și de combatere: colaborare interinstituțională, educație Studii de caz și exemple relevante	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere

Bibliografie

- Pramanik, S., Samanta, D., Vinay, M., & Guha, A. (Eds.). (2022). Cyber Security and Network Security.
- Green, J. S. (2015). Cyber Security: An Introduction for Non-Technical Managers. Mosoco Ltd.

Bibliografie minimală

- Pramanik, S., Samanta, D., Vinay, M., & Guha, A. (Eds.). (2022). Cyber Security and Network Security.

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie			
-			
Bibliografie minimală			
-			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Realizarea unui proiect de semestru, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei	Verificare: Evaluarea calității și prezentării proiectului de semestru	100 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	-	-	-

10.6. Standard minim de performanță

- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;
- nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic. - Descrie conceptele de bază din domeniul tehnologiilor emergente specifice societății informaționale bazată pe cunoaștere (IoT, AI, Cloud/Fog/Edge Computing, Blockchain etc.).	Studentul: - Recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic. - Utilizează instrumentele open source pentru exploatarea principalelor facilități oferite de tehnologiile emergente.	Studentul: - Operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor. - Demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor	-

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comerț internațional				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC / V
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	6
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	58			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise și vor păstra liniștea în sala de curs. Existența videoproietorului și a unui laptop. În cazul activităților didactice on-line desfășurate de platforma TEAMS, studenții trebuie să se alăture întâlnirilor programate de cadrul didactic, cu microfoanele închise și camera video deschisă. Microfonul se va deschide
--------------------------------	---

	doar în cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea asupra lor suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment. În cazul activităților didactice on-line desfășurate de platforma TEAMS, studenții trebuie să se alăture întâlnirilor programate de cadrul didactic, cu microfoanele închise și camera video deschisă. Microfonul se va deschide doar în cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor. • Studenții vor încărca temele/proiectul final în "assignment-ul" atribuit pe TEAMS. Termenul de predare a proiectului final va fi stabilit de comun acord cu studenții și nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Realizează analize de date; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți;
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivele cursului vizează cunoașterea și aprofundarea unor concepte, noțiuni necesare atât înțelegerii fenomenelor specifice comerțului internațional cât și interpretării influenței acestuia asupra activității organizației.
7.2. Obiectivele specifice	• Studenții se vor familiariza cu noțiunile specifice comerțului internațional prin înțelegerea conceptului, a problemelor legate de sistemul economiei mondiale, modelele aferente schimburilor internaționale, metodologia și indicatorii de măsurare a comerțului internațional, precum și analiza acestuia.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Fluxurile de comerț internațional - liantul sistemului economiei mondiale: conceptul de economie mondială; componentele sistemului economiei mondiale- tipologia economiilor naționale, organizațiile interstatale, definirea și clasificarea societăților transnaționale, diviziunea internațională a muncii, relațiile economice internaționale, conceptul de piață mondială.	8	Prelegere și exemplificare	4 prelegeri
• Teorii și modele privind schimburile internaționale: teoriile clasice aferente comerțului internațional, noile teorii ale fluxurilor comerciale, modelele aferente teoriei "noua geografie economică".	4	Prelegere și exemplificare	2 prelegeri
• Metodologia și indicatorii de măsurare a comerțului internațional: indicatori aferenți unui singur flux de comerț internațional; indicatori aferenți ambelor fluxuri de comerț internațional; sursele de date folosite în analiza comerțului internațional	4	Prelegere și exemplificare	2 prelegeri
• Cadrul instituțional al comerțului internațional - de la GATT la OMC.	4	Prelegere și exemplificare	2 prelegeri
• Analiza comerțului internațional al României: specializarea regională din România comparativ cu Uniunea Europeană; gradul de specializare regională și avantajele comparative la export; gradul de specializare	4	Prelegere și exemplificare	2 prelegeri

regională și avantajele comparative la import.			
• Impactul crizei pandemice COVID asupra comerțului internațional.	4	Prelegere și exemplificare	2 prelegeri
Bibliografie			
• Dumitru Miron, Valentin Cojanu, <i>Comert international. Volumul I – Specializarea tarilor si sistemul comercial multilateral</i>, Editura ASE București, 2013 • Dumitru Miron, Valentin Cojanu, <i>Comert international vol. II Politica comerciala si perspectiva dezvoltarii economice</i>, Editura ASE București, 2017 • Ignat I., Pralea S., <i>Economie mondială</i>, Editura Sedcom Libris, Iași, 2006 • Stângaciu O.A. <i>Convergența comerțului regional intra-industrie în România - o perspectivă empirică asupra modelelor de specializare</i>, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Stângaciu O.A. <i>Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România</i>, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Stângaciu O.A. <i>Comerț internațional – note de curs</i>, 2024 • * * *, www.wto.org			
Bibliografie minimală			
• Stângaciu O.A. <i>Convergența comerțului regional intra-industrie în România - o perspectivă empirică asupra modelelor de specializare</i>, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Stângaciu O.A. <i>Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România</i>, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Stângaciu O.A. <i>Comerț internațional – note de curs</i>, 2024 • * * *, www.wto.org			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Dezbateri privind sistemul economiei mondiale: conceptul de economie mondială; sistemul economiei mondiale.	2	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	2 seminare
• Dezbateri și studii de caz privind tipologia economiilor naționale, organizațiile interstatale, definirea și clasificarea societăților transnaționale, diviziunea internațională a muncii, relațiile economice internaționale, conceptul de piață mondială.	3	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	3 seminare
• Dezbateri privind teoriile și modelele privind schimburile internaționale	2	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	2 seminare
• Dezbateri și studii de caz privind metodologia și indicatorii de măsurare a comerțului internațional.	1	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	1 seminar
• Lucrare practică privind cadrul instituțional al comerțului internațional: GATT și OMC.	1	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	1 seminar
• Studii de caz privind analiza comerțului internațional	2	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	2 seminare
• Studii de caz privind analiza impactului crizei pandemice asupra comerțului internațional	1	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	1 seminar
• Diverse studii de caz sinteză	2	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	2 seminare
Bibliografie			
• Dumitru Miron, Valentin Cojanu, <i>Comert international. Volumul I – Specializarea tarilor si sistemul comercial multilateral</i>, Editura ASE București, 2013 • Dumitru Miron, Valentin Cojanu, <i>Comert international vol. II Politica comerciala si perspectiva dezvoltarii economice</i>, Editura ASE București, 2017			

- Ignat I., Pralea S., *Economie mondială*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2006
- Stângaciu O.A. *Convergența comerțului regional intra-industrie în România - o perspectivă empirică asupra modelelor de specializare*, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012
- Stângaciu O.A. *Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România*, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012
- Stângaciu O.A. *Comerț internațional – note de curs*, 2024
- * * *, www.wto.org

Bibliografie minimală

- Stângaciu O.A. *Convergența comerțului regional intra-industrie în România - o perspectivă empirică asupra modelelor de specializare*, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012
- Stângaciu O.A. *Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România*, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012
- Stângaciu O.A. *Comerț internațional – note de curs*, 2024
- * * *, www.wto.org

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

- În urma întâlnirilor cu mediul de afaceri s-a ținut cont de noile nevoi identificate, pentru adaptarea în viitor a programei la cerințele și așteptările angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Pentru Verificarea programată de comun acord cu studenții se va elabora un proiect final în care se va analiza comerțul internațional al unei țări.	<i>Verificare</i> -Evaluarea de cadrul didactic a proiectului final -Rezolvarea de către studenți a unui test cu întrebări pe marginea proiectului.	70 % 15%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Implicare activă în activitățile didactice	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	5 %
	Evaluarea lucrărilor practice de la seminar prin răspunsuri la problematica tratată în acestea	Chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10 %
10.6. Standard minim de performanță			
• elaborarea unui proiect final; • demonstrarea unui minim de capacități și abilități de înțelegere a conceptelor învățate; • nota obținută la proiectul final trebuie să fie minim 5 (cinci).			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării comerțului internațional.	Studentul: - Analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma comerțului internațional, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor comerciale internaționale	Studentul: - Contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing și dezvoltare durabilă				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES/V
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	11
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	15
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	58			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Menține relațiile cu clienții.
6.2. Competențe transversale	• Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Dobândirea de către studenți a cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării activităților specifice de marketing, cu accent pe respectarea principiilor de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială.
7.2. Obiectivele specifice	• Dobândirea cunoștințelor necesare pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său și fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing cu respectarea principiilor de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Economia consumului sustenabil. Modificări structurale cu impact asupra activității de marketing.	2	Prelegere, dezbateri	1 curs
Secolul XXI: de la marketingul societal la marketingul responsabil	4	Prelegere, dezbateri	2 cursuri
Responsabilitatea socială: locul și rolul acțiunilor CSR în secolul XXI	2	Prelegere, dezbateri	1 curs
Stakeholderii: pilon în asimilarea conceptului de responsabilitate socială	2	Prelegere, dezbateri	1 curs
Responsabilitatea socială în practica globală și europeană	4	Prelegere, dezbateri	2 cursuri
Responsabilitatea socială în România	2	Prelegere, dezbateri	1 curs
Dezvoltarea durabilă – delimitări conceptuale și operaționale	2	Prelegere, dezbateri	1 curs
Dezvoltarea durabilă în România - direcții strategice de dezvoltare durabilă în România.	4	Prelegere, dezbateri	2 cursuri
Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă	6	Prelegere, dezbateri	3 cursuri
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Codruta Dura, Claudia Isac, Mihaela Ghicajanu, <i>Responsabilitatea socială corporativă: fundamente teoretice și studii de caz</i>, Editura Universitas, 2018; • Țița Ovidiu, Oprea Constantin, <i>Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2015.			
Bibliografie minimală			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Țița Ovidiu, Oprea Constantin, <i>Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2015.			

Aplicații	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Economia consumului sustenabil. Modificări structurale cu impact asupra activității de marketing.	1	Prelegere, dezbateri	1 seminar
Secolul XXI: de la marketingul societal la marketingul responsabil	2	Prelegere, dezbateri	2 seminare
Responsabilitatea socială: locul și rolul acțiunilor CSR în secolul XXI	1	Prelegere, dezbateri	1 seminar
Stakeholderii: pilon în asimilarea conceptului de responsabilitate socială	1	Prelegere, dezbateri	1 seminar
Responsabilitatea socială în practica globală și europeană	1	Prelegere, dezbateri	1 seminar
Responsabilitatea socială în România	1	Prelegere, dezbateri	1 seminar
Dezvoltarea durabilă – delimitări conceptuale și operaționale	2	Prelegere, dezbateri	2 seminare

Dezvoltarea durabilă în România - direcții strategice de dezvoltare durabilă în România.	2	Prelegere, dezbateri	2 seminare
Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă	3	Prelegere, dezbateri	3 seminare
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Codruta Dura, Claudia Isac, Mihaela Ghicajanu, <i>Responsabilitatea socială corporativă: fundamente teoretice și studii de caz</i>, Editura Universitas, 2018; • Țița Ovidiu, Oprea Constantin, <i>Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2015.			
Bibliografie minimală			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Țița Ovidiu, Oprea Constantin, <i>Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2015.			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea informațiilor teoretice și aspectelor practice specifice marketingului cu accent pe respectarea principiilor de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială.	Verificare: - Test docimologic, -	70%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Realizare și interpretare	Prezentarea unui proiect cu tema „Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă la (la alegere o organizație)”	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Explică conceptele fundamentale ale consumului sustenabil și ale dezvoltării durabile, precum și impactul acestora asupra activității de marketing. - Cunoaște rolul responsabilității sociale și al acțiunilor CSR pentru organizații și societate în ansamblu. - Cunoaște modul în care se manifestă responsabilitatea socială în practici economice globale și europene. - Cunoaște stadiul actual al responsabilității sociale și principalele direcții strategice de dezvoltare durabilă în România. - Cunoaște principalele strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă.	Studentul: - Analizează impactul consumului sustenabil și al dezvoltării durabile asupra strategiilor de marketing. - Evaluează acțiuni și programe de responsabilitate socială și modul în care acestea influențează organizațiile și societatea. - Compară și interpretează practici internaționale și privind responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă. - Elaborează, ținând cont de contextul organizațional, strategii de marketing orientate spre dezvoltare durabilă.	Studentul: - Evaluează critic probleme și oportunități de marketing legate de responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă. - Selectează, analizează și interpretează informații relevante privind responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă. - Formulează recomandări pentru integrarea principiilor de responsabilitate socială și dezvoltare durabilă la nivelul organizațiilor. - Selectează strategii de marketing orientate spre dezvoltare durabilă adecvate în raport cu așteptările stakeholderilor și obiectivele organizaționale.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină (3) - Franceză				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Drd. Cătălin Bărbunță				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC/V
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:		ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		10
Tutoriat		2
Examinări		2
Alte activități (precizați):		

3.7. Total ore studiu individual	36			
3.8. Total ore pe semestru	50	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Studierea limbii franceze în ciclurile de studii anterioare
4.2. de competențe	• Competențe de comunicare scrisă și orală în limba franceză (noțiuni de bază)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Termenele lucrărilor de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestora pe motive altfel decât obiectiv întemeiate. • Studenții se vor prezenta în sala de curs și vor participa în mod activ la seminare.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă; - Își asumă responsabilitatea; - Gândește în mod creativ; - Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific, a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.
7.2. Obiectivele specifice	- Descrierea sistemului lexical și gramatical al limbii franceze, utilizarea lui în producerea și înțelegerea de texte scrise și orale și în interacțiunea verbală; - Comunicarea eficientă, scrisă și orală, în limba franceză.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
•			
Bibliografie			
•			
Bibliografie minimală			
•			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Se présenter lors d'une interview. Types de compétences (générales, professionnelles, linguistiques, managériales, etc.)	2	-conversația euristică, explicația, activitatea individuală, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
2. Se présenter lors d'une interview. Jeu de rôle (préparation de la présentation, simulation d'interview)	2	-conversația euristică, explicația activitatea individuală și pe grupe, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
3. Les réseaux sociaux et la vente en ligne. La formation du féminin des noms et des adjectifs	2	-conversația euristică, explicația, activitatea individuală, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
4. Le vocabulaire des affaires : comment décrire une entreprise. La formation du pluriel des noms et des adjectifs	2	-conversația euristică, explicația activitatea individuală și pe grupe, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
5. Le vocabulaire des affaires : hiérarchie au travail. La phrase négative	2	-conversația euristică, explicația activitatea individuală și pe grupe, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
6. Entreprises nationales et internationales. La phrase interrogative	2	-conversația euristică, explicația activitatea individuală și pe grupe, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
7. Epreuve écrite	2	-explicația	
Bibliografie			
Bescherelle La conjugaison pour tous, Paris, Hatier, 2019.			

Boularès, Michèle, Frérot, Jean-Louis, Grammaire progressive du français, 3^e édition, Paris, CLE International, 2019.
 Grecu, Veronica, *Méthode de français technique et scientifique*, Bacau, Alma Mater, 2008
 Lahmidi, Zarha, *Sciences-techniques.com*, Paris, CLE International, 2005
 Miquel, Claire, *Communication progressive du français, Niveau Intermédiaire*, Paris, CLE International, 2018.
 Bibliografie minimală
 Grecu, Veronica, *Méthode de français technique et scientifique*, Bacau, Alma Mater, 2008

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

-

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/proiect	- corectitudinea și temeinicia cunoștințelor; - capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințiozitatea, interesul pentru studiul individual.	-evaluare orală pe parcursul semestrului -teme; -lucrare scrisă.	20% 30% 50%
10.6. Standard minim de performanță			
• <i>Studentul poate comunica în limba franceză scris și oral într-o situație simplă și de rutină, despre activități sau subiecte familiare.</i>			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. • Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul: • Analizează critic și interpretează texte economice complexe. • Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. • Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul: • Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). • Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. • Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	-	Drd. Cătălin Bărbunță

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr.Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Relații publice				
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	44	3.5. Curs	22	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	22

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	5
Examinări	14
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	79			
3.8. Total ore pe semestru	123	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare; • Termenul de predare/susținere a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Analizează tendințele de cumpărare; • Coordonează campanii publicitare; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Desfașoară activități de marketing prin email.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	După parcurgerea acestei discipline studenții vor trebui să înțeleagă activitatea de relații publice în toată complexitatea ei și rolul acesteia la nivel de organizație.
7.2. Obiectivele specifice	• cunoașterea aspectelor esențiale referitoare la relațiile publice; • cunoașterea principalelor genuri de comunicare utilizate în relațiile publice; • cunoașterea și înțelegerea tehnicilor de relații publice; • însușirea normelor etice aferente relațiilor publice; • crearea posibilităților ca studentul să poată explica în cunoștință de cauză rolul și importanța relațiilor publice la nivel de organizație; • formarea cadrului de operaționalizare a cunoștințelor referitoare la comunicarea în relațiile publice și la tehnicile aferente; • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în rezolvarea diferitelor studii de caz sau probleme, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Relațiile publice – aspecte definitorii	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 2. Principalele tehnici folosite în activitatea de relații publice	4	Prelegere Expunerea magistrală, Exemplificarea Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 3. Programele de relații publice	6	Prelegere Expunerea magistrală, Exemplificarea Comunicarea interactivă	3 prelegeri
Capitolul 4. Tehnici legate de evocarea unor evenimente speciale	4	Prelegere Expunerea	2 prelegeri

		magistrală, Exemplificarea Comunicarea interactivă	
Capitolul 5. Relațiile cu presa	4	Prelegere Expunerea magistrală, Exemplificarea Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 6. Etică și deontologie în activitatea de relații publice	2	Prelegere Expunerea magistrală, Exemplificarea Comunicarea interactivă	1 prelegere

Bibliografie

- Brunner, B., *Public Relations Theory: Application and Understanding*, Editura Wiley-Blackwell, New Jersey, 2019;
- Coman, C., *Relații publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006;
- Dagenais, B., *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003;
- Epuran, Gh., *Relații publice*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012;
- Pricopie, R., *Relații publice: evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București, 2005;
- Schaefer, M. W., *Rețelele de socializare explicate*, Editura ACT și Politon, București, 2016;
- Smudde, P., *Teaching Public Relations. Principles and Practices for Effective Learning*, Editura Taylor & Francis Ltd, Oxfordshire United Kingdom, 2019.

Bibliografie minimală

- Epuran, Gh., *Relații publice*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Conceptul de relații publice; Relațiile publice în practica socială; Relații publice în procesul de comunicare organizațional.	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Tehnici de comunicare directă și indirectă	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Problematizarea	1 seminar
Dezbateri: Genuri de comunicare utilizate în relațiile publice Studii de caz, Analiză de conținut: Exemplificare și analiză pe genuri de comunicare - știrea și comunicatul de presă; articolul de presă și articolul de atracție (feature story); scrisoarea (pitch letter); biografia; Configurare broșura și pliant, Scrisoarea către editor	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	3 seminarii
Dezbateri, exemplificare: Tehnici legate de evocarea unor evenimente speciale	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Problematizarea	1 seminar
Dezbateri, Exemplificare: Prezentarea tehnicilor specifice de relații publice Studiu de caz, Joc de rol: Organizarea unor evenimente de tip conferință de presă, Briefing de presă, Interviu, Discurs	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	2 seminarii
Dezbateri, Exemplificare, Problematizare: Dezvoltarea unor campanii de relații publice în mediul online; Caracteristicile mediului online din perspectiva comunicării interactivă Studiu de caz, analiză de conținut: Analiza unor bloguri de relații publice, E-mail-uri în relațiile publice, News letter, forumuri și grupuri de discuții	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	2 seminarii
Proiect de echipă: Elaborarea unui proiect cu privire la pregătirea, desfășurarea și evaluarea unei conferințe de presă.	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Problematizarea	1 seminar

Bibliografie

- Brunner, B., *Public Relations Theory: Application and Understanding*, Editura Wiley-Blackwell, New Jersey, 2019;

- Coman, C., *Relații publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006;
- Dagenais, B., *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003;
- Epuran, Gh., *Relații publice*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012;
- Pricopie, R., *Relații publice: evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București, 2005;
- Schaefer, M. W., *Rețelele de socializare explicate*, Editura ACT și Politon, București, 2016;
- Smudde, P., *Teaching Public Relations. Principles and Practices for Effective Learning*, Editura Taylor & Francis Ltd, Oxfordshire United Kingdom, 2019.

Bibliografie minimală

- Epuran, Gh., *Relații publice*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Însușirea cunoștințelor în domeniu transmise la orele de curs și seminar.	Examen scris: Test grilă și sinteză cu caracter aplicativ.	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10%
	Calitatea proiectului de semestru (studenții și-au însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei).	Prezentarea proiectului de semestru	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Asimilează cunoștințe referitoare la conceptele fundamentale privind relațiile publice. - Asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de relații publice.	Studentul: - Demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind relațiile publice. - Utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea, implementarea și evaluarea rezultatelor campaniilor de relații publice.	Studentul: - Manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de programe complexe de relații publice. - Demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale implementării campaniilor de relații publice.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114

Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345

www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea “Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr.Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	44	3.5. Curs	22	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	22

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	22
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	79			
3.8. Total ore pe semestru	123	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Dotarea sălii cu: smartboard, tablă, instrumente de scris (marker), videoproector/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
---	--

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	- Sintetizează informații; - Aplică metode științifice; - Îndrumă oameni; - Implementează strategii de marketing; - Identifică piețe potențiale pentru societăți; - Monitorizează comportamentul consumatorilor; - Mentține relațiile cu clienții
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă; - Își asumă responsabilitatea; - Asigură orientarea către client; - Gândește în mod creativ; - Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Asocierea filosofiei marketingului unei stări de spirit care să caracterizeze gândirea și acțiunea viitorilor specialiști în marketing. Aceasta constituie premisa esențială pentru îndeplinirea obiectivului central al marketingului - satisfacerea necesităților de consum și utilizare ale individului, concomitent cu asigurarea profitabilității firmei.
7.2. Obiectivele specifice	- cunoașterea conținutului marketingului serviciilor, ca domeniu specializat al marketingului, al mediului de marketing al firmei de servicii, comportamentului consumatorului de servicii, politicilor de marketing; - aprofundarea de către student a teoriei și corelarea cu practica din domeniul serviciilor; - cunoașterea corectă și articulată la realități a elementelor specifice marketingului serviciilor; - formarea studenților în folosirea instrumentarului științific și în luarea deciziilor optime în politicile de marketing în servicii

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic sau online	Observații
1.MARKETINGUL SERVICIILOR – DOMENIU SPECIALIZAT AL MARKETINGULUI Fundamentele marketingului serviciilor Domenii de specializare în marketingul serviciilor Particularitățile calității în servicii	3	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea	1 și ½ prelegeri
2.MEDIUL DE MARKETING AL FIRMEI DE SERVICII Mediul extern al firmei de servicii Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern Relațiile firmei de servicii cu mediul extern	3	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea	1 și ½ prelegeri
3.COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII Conținutul comportamentului consumatorului de servicii Etapile procesului decizional de cumpărare a serviciului	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea	1 prelegere
4. PLANIFICAREA STRATEGICĂ ÎN MARKETINGUL SERVICIILOR Auditul de marketing. Segmentarea pieței. Poziționarea serviciilor. Formularea strategiei de marketing. Elaborarea programelor de marketing. Mixul de marketing în servicii	3	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea, studiul de caz	1 și ½ prelegeri
5.POLITICA DE PRODUS ÎN DOMENIUL SERVICIILOR Oferta serviciului global Alternative strategice în politica de produs	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea, studiul de caz	1 prelegere
6.POLITICA DE PREȚ ÎN SERVICII	2	prelegerea, conversația,	1 prelegere

Conținutul și rolul prețului în elaborarea strategiilor de marketing în servicii Valoarea, calitatea și prețul în percepția consumatorului de servicii Opțiuni strategice în politica de preț în domeniul serviciilor		ilustrația, expunerea, exemplificarea	
7.POLITICA DE DISTRIBUȚIE A FIRMEI DE SERVICII Canale și rețele de distribuție în domeniul serviciilor Strategii de distribuție	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea	1 prelegere
8.POLITICA DE PROMOVARE A FIRMEI DE SERVICII Conținutul politicii de promovare în servicii Mijloace comunicaționale în servicii. Alternative strategice în politica de promovare	2	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea	1 prelegere
9.IMPLICAREA UMANĂ, DOVEZILE FIZICE, PROCESUL – COMPONENTE ALE MIXULUI DE MARKETING ÎN SERVICII Implicarea umană. Dovezile fizice. Procesul	3	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea	1 și ½ prelegeri
Bibliografie			
1. Cetină I., Rădulescu V., <i>Principles of Services Marketing</i> , Editura ASE București, 2016 2. Cetină I., Brandabur R., <i>Marketingul serviciilor – abordare teoretică și studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 2004 3. Cetină I., <i>Marketingul serviciilor - Fundamente și domenii de specializare</i> , Editura Uranus, București, 2009 4. Cruceru A., <i>Marketing. O abordare strategică din perspectiva competiției</i> . Editia a doua revăzută și adăugită, Editura ASE București, 2018 5. Danu M., <i>Marketingul serviciilor – note de curs</i> , Universitatea „Vasile Alecsandri”, Bacău, 2019 6. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008 7. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008 8. Lovelock Ch., Wirtz J., <i>Services Marketing - People, Technology, Strategy</i> , seven edition, Pearson Edition limited, England, 2011 9. Zaiț A., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Sedcom Libris, Iași, 2004 10. https://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm 11. https://www.researchgate.net/publication/215915792_Marketing_services_The_case_of_a_missing_product 12. http://www.mim.ac.mw/books/Lovelock%20-%20Services%20Marketing.pdf 13. https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing-Course-Taster.pdf 14. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem01055			
Bibliografie minimală			
1. Danu M., <i>Marketingul serviciilor – note de curs</i> , Universitatea „Vasile Alecsandri”, Bacău, 2019 2. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008 3. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic sau online	Observații
1. Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului - Fundamentele marketingului serviciilor. Domenii de specializare în marketingul serviciilor. Particularitățile calității în servicii	2	Dezbateri, studii de caz	-
2. Componentele mediului de marketing al firmei de servicii	2	Dezbateri, studii de caz	-
3. Comportamentul consumatorului de servicii – conținutul, etapele procesului decizional de cumpărare și consum al serviciului. Marketing tranzacțional și marketing relațional în servicii. Gestionarea relațiilor cu clienții în domeniul serviciilor	2	Dezbateri, studii de caz	-
4. Formularea strategiei de marketing. Elaborarea programelor de marketing	2	Studii de caz	-
5. Coordonate ale politicii de produs în domeniul serviciilor	2	Studii de caz	-
6. Politici de preț în firmele de servicii	2	Studii de caz	-
7. Politica de distribuție în servicii	2	Studii de caz	-
8. Comunicarea promoțională în firmele de servicii	2	Studii de caz	-
9. Marketing intern în servicii – participarea clientului, participarea personalului de contact	2	Dezbateri, studii de caz, Jocul de rol	-

10. Prezentarea unei componente a mixului de marketing la o firmă de servicii (la alegere).	4	Prezentare de proiecte	-
Bibliografie			
1. Cetină I., Brandabur R., <i>Marketingul serviciilor – abordare teoretică și studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 2004			
2. Cetină I., <i>Marketingul serviciilor - Fundamente și domenii de specializare</i> , Editura Uranus, București, 2009			
3. Danu M., <i>Marketingul serviciilor – note de curs</i> , Universitatea „Vasile Alecsandri”, Bacău, 2019			
4. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008			
5. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008			
6. Lovelock Ch., Wirtz J., <i>Services Marketing - People, Technology</i> , Strategy, seven edition, Pearson Edition limited, England, 2011			
7. Zaiț A., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Sedcom Libris, Iași, 2004			
Bibliografie minimală			
1. Danu M., <i>Marketingul serviciilor – note de curs</i> , Universitatea „Vasile Alecsandri”, Bacău, 2019			
2. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008			
3. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008			

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare în mod fizic/online	10.3. Pondere din nota finală
10.1. Curs	Cunoașterea problematicii studiate la curs și seminar prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – eseu/ teste grilă	Examen scris	60%
10.2. Seminar/laborator/proiect	Participare activă în mod fizic/ online	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10%
	Elaborarea unui proiect individual: Prezentarea unei componente a mixului de marketing la o firmă de servicii (la alegere).	Prezentarea proiectului la seminar	30%
10.3. Standard minim de performanță			
• Realizarea și susținerea proiectului; • Pentru a promova, nota la examenul susținut în sesiune trebuie să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.	Studentul: - Demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare, în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor.	Studentul: - 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 serviciilor.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2025	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu	Lect.univ.dr.Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Business to Business Marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	6	3.2. Curs	3	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	3
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	66	3.5. Curs	33	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	33

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	40
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	107			
3.8. Total ore pe semestru	173	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	7			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, tablă inteligentă/diverse aplicații)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol, analize de conținut)

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Identifică nișe de piață; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Selectează canalele de distribuție optime.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de marketing specifică pieței de afaceri și a contextului relațiilor inter-organizaționale. Programa este astfel concepută încât să răspundă atât funcției instructive a învățământului superior economic din domeniul marketingului, cât și funcției educative. Obiectivele acestei discipline sunt în concordanță cu obiectivele planului de învățământ, respectiv cu misiunea și obiectivele specializării Marketing.
7.2. Obiectivele specifice	• cunoașterea aspectelor esențiale privind particularitățile activității de marketing în cadrul piețelor de afaceri; • cunoașterea diferențelor semnificative dintre activitatea de marketing în cadrul piețelor de consum față de cea aferentă piețelor de afaceri; • cunoașterea specificității elementelor mix-ului de marketing în cadrul piețelor de afaceri; • însușirea unui mod de gândire pragmatic, plecând de la particularitățile procesului decizional în cadrul piețelor de afaceri; • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în rezolvarea diferitelor studii de caz sau probleme, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. FUNDAMENTELE CONCEPTULUI ȘI DEMERSULUI DE BUSINESS TO BUSINESS MARKETING • Business to Business Marketing ca sistem • Diferențe de bază între marketingul de afaceri și marketingul de consum • Filiera industrială – fundament în funcționarea piețelor industriale	3	Prelegere	1 prelegere
Capitolul 2. CUMPĂRĂTORII ORGANIZAȚIONALI ȘI COMPORTAMENTUL DE PIAȚĂ • Caracterul derivat al cererii în cadrul piețelor industriale • Caracterul volatil al cererii derivate • Caracterul asociat al cererii în cadrul piețelor industriale • Caracteristici legate de tipul produselor industriale • Caracteristici legate de natura piețelor abordate • Caracteristici legate de natura cumpărătorilor organizaționali • Caracteristici legate de concentrarea geografică a clienților industriali	6	Prelegere	2 prelegeri
Capitolul 3. DEMERSUL DE SEGMENTARE ÎN CADRUL PIEȚELOR DE AFACERI • Bazele procesului de segmentare a piețelor de afaceri • Procesul de segmentare a pieței de afaceri	3	Prelegere	1 prelegere
Capitolul 4. COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE	6	Prelegere	2 prelegeri

INDUSTRIAL • Coordonate ale comportamentului de cumpărare industrial • Etapele procesului de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri • Structuri de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri • Înțelegerea motivațiilor de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri			
Capitolul 5. PLANIFICAREA STRATEGIEI DE MARKETING ÎN CADRUL PIEȚELOR DE AFACERI • Planificarea strategică de piață • Fundamentarea, elaborarea, implementarea și controlul strategiei de marketing • Planificarea de marketing și modelele strategice	3	Prelegere	1 prelegere
Capitolul 6. POLITICA DE PRODUS IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS • Diferențe fundamentale între produsele industriale și cele de consum • Importanța demersului de planificare a produsului în mediul industrial	3	Prelegere	1 prelegere
Capitolul 7. POLITICA DE PREȚ IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS • Prețul în cadrul piețelor de afaceri • Factori de influență în procesul decizional privind prețul • Politica prețurilor în marketingul business to business	3	Prelegere	1 prelegere
Capitolul 8. POLITICA DE DISTRIBUTIE IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS • Diferențe fundamentale între sistemele de distribuție industriale și cele de consum • Planificarea strategică a distribuției în mediul industrial	3	Prelegere	1 prelegere
Capitolul 9. POLITICA PROMOȚIONALĂ IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS • Diferențe fundamentale între sistemele de comunicare industriale și cele de consum • Forțele de vânzare în cadrul piețelor de afaceri • Publicitatea în cadrul piețelor de afaceri • Manifestările promoționale	3	Prelegere	1 prelegere
Bibliografie			
• Brennan Ross – Business to business marketing, Sage Publication Ltd, 2020. • Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first editon, 2016. • Cristhopher Ryan – Winning B2B Marketing, Fusion Marketing Press, 2014. • Kotler Ph., Pfoertsch W., - Business to business brand management, Colecția Brandbuilders, 2011. • Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011. • Nick Ellis – Business to business marketing, Oxford Univerity Press, 2010. • Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012.			
Bibliografie minimală			
• Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012. • Kotler Ph., Pfoertsch W., - Business to business brand management, Colecția Brandbuilders, 2011. • Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011.			
Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Diferențe între marketingul B2C și cel B2B; 2. Construirea unor filiere industriale; 3. Particularitățile cererii în cadrul piețelor de afaceri; 4. Particularitățile demersului de segmentare în cadrul piețelor de afaceri; 5. Segmentarea diferitelor pieței industriale; 6. Descriere comportament de cumpărare industrial și identificarea motivațiilor diferitelor părți interesate din cadrul centrului de cumpărare	12	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	4 seminare
1.Particularitățile planificării strategice în cadrul piețelor	12	Comunicarea	4 seminare

de afaceri 2. Planificarea de piață pe diferite domenii de activitate din amonte la filierele industriale 3. Particularitățile produsului industrial și a gamei de produse 4. Particularitățile prețului în mediu industrial și modalitățile de formare; Politica prețurilor 5. Particularitățile distribuției în mediu industrial și canale specifice; 6. Particularitățile comunicării în mediu industrial și vectori particulari.		interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	
Studii de caz și analize de conținut pentru organizații cu diferite coduri CAEN Proiect de semestru – Analiza activității de marketing a companiei X în funcție de poziția deținută în cadrul filierei industriale	9	Comunicarea interactivă Exemplificarea Problematizarea	3 seminare
Bibliografie			
- Brennan Ross – Business to business marketing, Sage Publication Ltd, 2020. - Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first edition, 2016. - Cristhopher Ryan – Winning B2B Marketing, Fusion Marketing Press, 2014. - Kotler Ph., Pfoertsch W., - Business to business brand management, Colecția Brandbuilders, 2011. - Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011. - Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012.			
Bibliografie minimală			
- Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012 - Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte derulate în cadrul Facultății de Științe Economice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele B2B.	Examen: lucrare scrisă: Rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de tipul analizei de conținut	60 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	20 %
	Realizarea și prezentare proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	20%
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competente minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală, examen, să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Va demonstra asimilarea și înțelegerea conceptelor, principiilor și particularităților marketingului specific piețelor de afaceri; Va demonstra cunoașterea particularităților mix-ului de	Studentul: - Va fi capabil să proiecteze o filieră industrială; - Va fi capabil să poziționeze într-o filieră industrială operatorii de piață în funcție de categoriile de produse industriale realizate;	Studentul: - Va fi capabil să aplice conceptele și instrumentele de marketing interorganizațional în contexte reale sau simulate, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate;

marketing din sfera business to business.	- Va fi în măsură să operaționalizeze segmentarea unei piețe de tip B2B; - Va fi capabil de definească un portofoliu de produse, să operaționalizeze instrumente în sfera prețului, să proiecteze o rețea de distribuție și să selecteze instrumentele optime de comunicare în sfera B2B. -	- Să manifeste spirit critic și capacitate de sinteză în situații specifice B2B; - Va fi capabil să își asume rolul de contribuitor activ în dezvoltare și menținerea relațiilor de afaceri.
---	---	---

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zait	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zait

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN
BACĂU

Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul resurselor umane				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Anca Ștefania Stan				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Anca Ștefania Stan				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	33	3.5. Curs	22	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	11

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	29
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	17
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	65			
3.8. Total ore pe semestru	98	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu vor fi tolerate convorbirile telefonice în timpul cursului. Întârzierea studenților la curs va fi acceptată doar în cazuri excepționale, întrucât aceasta se dovedește de natură a disturba atenția și concentrarea celorlalți studenți, în cadrul procesului educațional. Sala de curs, videoproiector, tabla, marker, tablă interactivă/ laptop + platforma Microsoft Teams a UVAB, în condiții online
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• În laboratorul de administrarea afacerilor/ în condiții online, platforma Microsoft Teams a UVAB

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale managementului resurselor umane și utilizarea lor adecvată în activitatea profesională specifică domeniului.
7.2. Obiectivele specifice	• Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. • Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare. • Asimilarea unui instrumentar și a unei metodologii specifice administrării eficiente a resurselor umane

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Funcția de personal a întreprinderii – noțiuni fundamentale	2	Prelegerea, conversația euristica, expunerea	1 prelegere
• Planificarea și previziunea necesarului de personal	2	Prelegerea, conversația euristica, expunerea	1 prelegere
• Analiza și reproiectarea posturilor	6	Prelegerea, conversația euristica, expunerea	3 prelegeri
• Recrutarea și selecția de personal	8	Prelegerea, conversația euristica, expunerea	4 prelegeri
• Salarizarea	4	Metode expozitive	2 prelegeri
Bibliografie			
• Dogaru Mihaela, Zaharia Valentina, <i>Managementul resurselor umane și munca în echipă</i>, editura Universitară, București, 2016; • Pânișoară Ioan Ovidiu, Pânișoară Georgeta- <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Polirom, Iași, 2016; • Lefter Viorel, Deaconu Alexandrina- <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Economica, București, 2007; • Mathis R.I., Nica P.C.- <i>Managementul resurselor umane</i>, ed. Economica, București, 1997. • Moldoveanu-Scholz, M.- <i>Managementul resurselor umane</i>, București, Editura Economica, 2000.			
Bibliografie minimală			
• Roxana Mironescu, Andreea Feraru, <i>Managementul resurselor umane</i>, editura Alma Mater, Bacău, 2014			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Principalele activități din cadrul compartimentului de resurse umane și organizarea acestuia	2	Conversație, explicație, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1 seminar
• Comunicarea managerială – condiții și factori	1	Conversație, explicație, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1/2 seminar
• Aplicații la fișa postului	2	Conversație, explicație, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1 seminar
• Strategii de recrutare – analiză comparativă a două organizații. Aplicații la întocmirea dosarului de candidatură (CV, scrisoare de intenție, referințe, etc.)	3	Conversație, explicație, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1 1/2 seminar
• Cariera în domeniul lucrativ	1	Conversație, explicație, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1/2 seminar

• Legislația muncii în vigoare, referitoare la contractul de muncă și la statutul de angajat– studiu individual, dezbateri	1	Conversatie, explicatie, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1/2 seminar
• Rolul ROI și ROF în orientarea și integrarea noilor angajați	1	Conversatie, explicatie, dezbateri, studiul de caz, problematizare	1/2 seminar
Bibliografie			
- Dogaru Mihaela, Zaharia Valentina, <i>Managementul resurselor umane și munca în echipă</i>, editura Universitara, Bucuresti, 2016; - Pânișoară Ioan Ovidiu, Pânișoară Georgeta- <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Polirom, Iași, 2016; - Lefter Viorel, Deaconu Alexandrina- <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Economica, București, 2007; - Mathis R.I., Nica P.C.- <i>Managementul resurselor umane</i>, ed. Economica, București, 1997. - Moldoveanu-Scholz, M.- <i>Managementul resurselor umane</i>, Bucuresti, Editura Economica, 2000.			
Bibliografie minimală			
Roxana Mironescu, Andreea Feraru, <i>Managementul resurselor umane</i>, editura Alma Mater, Bacau, 2014			

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

În vederea actualizării conținutului disciplinei, titularul de curs va organiza întâlniri cu mediul de afaceri local, pentru a depista principalele probleme legate de managementul resurselor umane, pe care trebuie să le conștientizeze și studenții de la această specializare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea terminologiei specifice disciplinei Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor aparținând Managementului resurselor umane Înțelegerea importanței studiilor de caz în evaluarea acestui de activitate	Examinare scrisă – evaluare cumulativă, prin testare docimologica	50%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Capacitatea de a utiliza corect metodele, modelele și testele de gândire critică parcurse Evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții	Prezentare portofoliu individual	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Nota 5 la testul final			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: Deține cunoștințe în domeniul antreprenoriatului din perspectiva acumulării de cunoștințe privind procesul de recrutare, selecție și motivare a resursei umane într-o organizație, precum și de analiză și planificare a necesarului de resurse umane.	Studentul: Gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale din perspectiva dezvoltării de aptitudini privind selecția, recrutarea și motivarea resursei umane într-o organizație, planificarea necesarului de angajați, precum și dezvoltării aptitudini de analiză și proiectare a posturilor.	Studentul: Motivează și influențează echipa pentru a crea un mediu de lucru pozitiv și productiv din perspectiva demonstrării capacității de a realiza analize și studii în domeniul resurselor umane (inclusiv analiza posturilor și a fișelor de post), de a planifica necesarul de personal.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lect. univ. dr. Anca Ștefania Stan	Lect. univ. dr. Anca Ștefania Stan

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr.Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Turcu Ovidiu Leonard



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing agroalimentar				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES /V
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	33	3.5. Curs	22	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	11

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	65			
3.8. Total ore pe semestru	98	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Coordonează campanii publicitare; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime.
6.2. Competențe transversale	• Asigură orientarea către client; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii activităților specifice marketingului produselor agroalimentare.
7.2. Obiectivele specifice	• Dobândirea cunoștințelor necesare pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său și fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Elemente fundamentale privind marketingul agroalimentar. Piața și comportamentul consumatorului de produse agroalimentare - Marketingul produselor agroalimentare – noțiuni introductive - Piața produselor agroalimentare - Comportamentul consumatorului de produse agroalimentare	8	Prelegere, dezbateri	4 cursuri
Elemente specifice ale componentelor mixului de marketing pentru produsele agroalimentare - Produsul agroalimentar - Prețul produselor agroalimentare - Distribuția produselor agroalimentare - Promovarea produselor agroalimentare	14	Prelegere, dezbateri	7 cursuri
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Constantin Marian, <i>Dicționar de agromarketing, ediția a II-a</i>, Editura Tribuna Economică București, 2016; • Diaconescu Mihai, <i>Marketing agroalimentar</i>, Editura Uranus, 2002; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Marketing agroalimentar. Ediția a III-a, revizuită și adăugită</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2022;			
Bibliografie minimală			
• Constantin Marian, <i>Dicționar de agromarketing, ediția a II-a</i>, Editura Tribuna Economică București, 2016; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Marketing agroalimentar. Ediția a III-a, revizuită și adăugită</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2022.			

Seminar	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Elemente fundamentale privind marketingul agroalimentar. Piața și comportamentul consumatorului de produse agroalimentare - Marketingul produselor agroalimentare – noțiuni introductive - Piața produselor agroalimentare Comportamentul consumatorului de produse agroalimentare	4	Prelegere, dezbateri	4 seminare

Elemente specifice ale componentelor mixului de marketing pentru produsele agroalimentare - Produsul agroalimentar - Prețul produselor agroalimentare - Distribuția produselor agroalimentare - Promovarea produselor agroalimentare	7	Prelegere, dezbateri	7 seminare
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Constantin Marian, <i>Dicționar de agromarketing, ediția a II-a</i>, Editura Tribuna Economică București, 2016; • Diaconescu Mihai, <i>Marketing agroalimentar</i>, Editura Uranus, 2002; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Marketing agroalimentar. Ediția a III-a, revizuită și adăugită</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2022;			
Bibliografie minimală			
• Constantin Marian, <i>Dicționar de agromarketing, ediția a II-a</i>, Editura Tribuna Economică București, 2016; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Marketing agroalimentar. Ediția a III-a, revizuită și adăugită</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2022.			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea informațiilor teoretice și aspectelor practice specifice marketingului produselor agroalimentare.	Verificare: - Test docimologic,	70%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Realizare și interpretare	Prezentarea unui proiect cu tema „Activitatea de marketing specifică produsului..... (la alegere un produs agroalimentar)”.	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Explică și integrează conceptele, teoriile și principiile marketingului pentru cazul domeniului agroalimentar. - Cunoaște particularitățile pieței agroalimentare, ale cererii și ofertei. - Explică factorii determinanți ai comportamentului consumatorului de produse agroalimentare. - Cunoaște principalele particularități ale produsului agroalimentar, din perspectivă de marketing, precum și ale diferitelor categorii de produse agroalimentare (produse nutriționale, suplimente alimentare, produse agroalimentare ecologice etc.).	Studentul: - Analizează situații și probleme specifice sectorului agroalimentar, aplicând concepte, teorii și principii de marketing. - Analizează evoluția cererii și ofertei de produse agroalimentare. - Evaluează influența factorilor determinanți asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare și interpretează diferențele între segmentele de piață. - Elaborează strategii de produs, preț, promovare, distribuție, în funcție de particularitățile produsului agroalimentar, caracteristicile pieței vizate și obiectivele organizaționale.	Studentul: - Evaluează în mod critic situații de marketing din sectorul agroalimentar și formulează soluții, fundamentate pe conceptele și principiile studiate. - Colectează informații relevante și interpretează în mod autonom datele privind piața agroalimentară, cererea și oferta. - Face recomandări de segmentare sau poziționare pe baza analizei comportamentului consumatorului. - Selectează strategii de produs, preț, promovare, distribuție adecvate în raport cu particularitățile produsului agroalimentar, caracteristicile pieței vizate și obiectivele urmărite.

- Cunoaște principalele particularități ale prețului pentru cazul produselor agroalimentare. - Cunoaște canalele utilizate pentru distribuția produselor agroalimentare, la nivelul piețelor interne și externe. - Cunoaște principalele tehnici promoționale utilizate în cazul produselor agroalimentare.		
---	--	--

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângăciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing turistic				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC/V
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	33	3.5. Curs	22	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	11

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	21
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	22
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	65			
3.8. Total ore pe semestru	98	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Creează anunțuri publicitare; • Coordonează campanii publicitare; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime;
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• după parcurgerea acestei discipline studenții vor trebui să înțeleagă care sunt principalele particularități ale marketingului turistic în ceea ce privește mediul de marketing, piața și mixul de marketing al firmelor de turism.
7.2. Obiectivele specifice	• dobândirea cunoștințelor necesare în vederea identificării, definirii și explicării principalelor atribuții și activități ale marketingului în domeniul turistic • aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Conținutul și funcțiile marketingului turistic • Conținutul și rolul marketingului în activitatea de turism • Funcțiile marketingului turistic • Particularități ale aplicării marketingului în domeniul turistic	2	Prelegere	-
Mediul extern de marketing al firmei de turism • Macromediul de marketing al firmei de turism • Micromediul de marketing al firmei de turism • Mediul extern al firmei de turism	2	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Piața turistică • Factorii pieței turistice • Cererea și oferta pe piața turistică • Dimensiunile, dinamica și profilul pieței turistice	2	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Studierea comportamentului consumatorului de produse și servicii turistice • Noțiunea și dimensiunile comportamentului consumatorului • Procesul decizional de cumpărare • Factorii determinanți ai comportamentului consumatorului	2	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Marketingul-mix al firmelor de turism • Strategii de marketing • Politica de produs • Politica de preț • Politica de distribuție • Politica de comunicare promoțională	14	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Bibliografie:			
• Balaure, V. (coord.) – Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002 • Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C. – Marketing turistic, Ed. Uranus, București, 2005 • Stăncioiu Aurelia-Felicia – Strategii de marketing în turism, Ed. Economică, 2004			
Bibliografie minimală			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Marketing turistic – particularități	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Mediul de marketing al firmei de turism	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Piața firmei de turism	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Produs, preț, distribuție și promovare în domeniul turistic	8	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
Bibliografie			
• Balaure, V. (coord.) – Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002 • Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C. – Marketing turistic, Ed. Uranus, București, 2005 • Stăncioiu Aurelia-Felicia – Strategii de marketing în turism, Ed. Economică, 2004			
Bibliografie minimală			
• Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C. – Marketing turistic, Ed. Uranus, București, 2005			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice pieței firmei de turism.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte - analiză de conținut)	60 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la campanii sociale, studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10 %
	Realizarea și prezentarea unui proiect individual	Prezentarea proiectului de semestru	30 %
10.6. Standard minim de performanță			
• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: • Explică conceptele de bază ale marketingului și particularitățile aplicării lor în domeniul turismului. • Identifică componentele mixului de marketing turistic (produs, preț, distribuție, promovare, oameni, procese, dovezi fizice). • Recunoască și să descrie tendințe și evoluții contemporane în turism	Studentul: • Aplică metode de cercetare de marketing pentru identificarea nevoilor și preferințelor turiștilor. • Realizează segmentarea pieței și să definească piețe-țintă pentru diverse produse turistice. • Elaborează strategii de poziționare pentru destinații, agenții, hoteluri sau servicii turistice.	Studentul: • Proiectează și promovează pachete turistice adaptate unui segment de clienți. • Utilizează instrumente digitale de marketing (social media, platforme online) pentru promovarea serviciilor turistice. • Evaluează eficiența campaniilor de marketing turistic.

(digitalizare, sustenabilitate, experiențe turistice). • Analizează rolul comportamentului consumatorului în procesul de cumpărare a serviciilor turistice. • Înțelege structura pieței turistice și mecanismele cererii și ofertei turistice.	• Construiască un plan de marketing turistic integrat. • Analizează și interpretează date din studii de piață specifice industriei turistice.	• Dezvoltă strategii de branding pentru destinații și organizații turistice. • Realizează analize SWOT pentru produse sau destinații turistice.
--	--	--

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114

Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345

www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Prihoancă Diana Magdalena				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	30	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	30
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	90	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	90

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	-			
3.8. Total ore pe semestru	90	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	3			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	- desfășurarea orelor într-o întreprindere reală sau simulată, în cadrul căreia studenții să poată cunoaște mediul real dintr-o organizație, să se familiarizeze cu procesele și activitățile specifice agenților economici; - după caz, acces platformă online Microsoft Teams.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Creează anunțuri publicitare; • Coordonează campanii publicitare; • Realizează analiza vânzărilor; • Studiază nivelurile vânzărilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Desfășoară activități de marketing prin email; • Utilizare creativă a tehnologiilor digitale; • Efectuează analiza datelor online; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Crearea abilităților profesionale în domeniul de specializare; crearea contextului de legătură între aspectele conceptuale și cele operaționale; conștientizarea dintr-o perspectivă pragmatică a principalelor aspecte ale implementării și aplicării marketingului în întreprinderi și/sau organizații; crearea abilităților de acțiune în contextul dezvoltării durabile.
7.2. Obiectivele specifice	• Capacitatea de a operaționaliza, în condiții concrete, elementele conceptuale dobândite la disciplina marketing, precum și la celelalte discipline din cadrul programului de studii; • Capacitatea de adaptare și de lucru în echipă într-o întreprindere/organizație reală.

8. Conținuturi

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Descrierea generală a întreprinderii – Tipul societății și obiectul de activitate; – Forma de proprietate; – Istoricul firmei; – Prezentarea principalilor indicatori economico-financiar; – Organizarea și conducerea; • Analiza mediului de marketing al întreprinderii – Macromediul întreprinderii; – Micromediul întreprinderii; – Mediul intern al întreprinderii; – Relațiile întreprinderii cu mediul extern; • Piața întreprinderii – Conținutul și sfera pieței întreprinderii; – Dimensiunile pieței întreprinderii; – Dinamica pieței; • Concurența – Obiectul și conținutul concurenței; – Formele concurenței; – Nivelul și tipologia concurenților; • Conjunctura pieței	90	Prelegere, Dezbateri, Observare	Activitatea se va desfășura pe parcursul celor 90 de ore alocate în cadrul unității partener de practică. Studenții vor avea posibilitatea să observe cum se desfășoară activitatea de marketing la nivelul organizației în care-și desfășoară practica de specialitate, informațiile obținute stând la baza realizării proiectului de practică.

– Conținutul conjuncturii pieței; – Factorii care determină conjunctura pieței; – Indicatorii utilizați în analiza conjuncturii pieței; • Strategia de piață și mixul de marketing – Conținutul și locul strategiei de piață; – Factorii determinării strategiei de piață; – Tipologia strategiilor de piață; – Mixul de marketing – instrument de operaționalizare a strategiei de piață; • Politica de produs – Atribuții și domenii decizionale în politica de produs; – Semnificații ale produsului în optica de marketing; – Gama de produse; – Procesul inovației de produs; – Ciclul de viață al produsului; – Alternative strategice în politica de produs; • Politica de preț – Costuri și prețuri de marketing – Prețul – instrument de marketing – Strategia de preț și politica prețurilor • Politica de distribuție – Conținutul și rolul distribuției – Canale de marketing – Sistemul logistic – Strategii de distribuției • Politica promoțională – Sistemul de comunicare și activitate promoțională; – Structura activității promoționale; – Alternative strategice în politica promoțională; • Analiza sistemului decizional de marketing – Conținutul deciziei de marketing; – Tipologia deciziilor; – Etapele procesului decizional; – Etapele de raționalizare a sistemului decizional; – Metode, modele și tehnici de fundamentare a deciziilor de marketing; • Organizarea activității de marketing – Cadrul general de abordare a organizării activității de marketing și locul compartimentului de marketing în structura organizatorică a firmei; – Analiza configurației organigramei în vederea poziționării compartimentului de marketing; – Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing; – Personalul compartimentului de marketing..			
Bibliografie • Armstrong Gary, Kotler Philip (2015), "Introducere în marketing, ediția a 12-a", Editura Pearson; • Nedelea Alexandru-Mircea, Cioban Gabriela-Liliana, Cioban Costel-Ioan (2020), "Marketingul firmei. Studii de caz", Editura Economică; • Deju Mihai, Harja Eugenia, Turcu Ovidiu-Leonard, Danu Marcela-Cornelia, Țimiraș Laura (2011), „Marketing. Concepte. Aplicații și studii de caz. Ediție revăzută și actualizată”, Editura Alma Mater, Bacău (<i>lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”</i>).			
Bibliografie minimală • Nedelea Alexandru-Mircea, Cioban Gabriela-Liliana, Cioban Costel-Ioan (2020), "Marketingul firmei. Studii de caz", Editura Economică; • Mihai Deju, Eugenia Harja, Ovidiu-Leonard Turcu, Marcela-Cornelia Danu, Laura Țimiraș (2011), „Marketing. Concepte. Aplicații și studii de caz. Ediție revăzută și actualizată”, Editura Alma Mater, Bacău, ISBN 978-606-527-124-1 (<i>lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”</i>).			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar/laborator/proiect	Dovedirea capacităților și abilităților de utilizare a procedeeelor, mijloacelor și tehnicilor de lucru necesare desfășurării activităților de marketing de la nivelul organizației; formarea deprinderilor de organizare și desfășurare a diferitelor activități de marketing. Studentii vor realiza un proiect, cu referire la activitatea unității unde efectuează practica conform următorului plan de lucru: • Cunoașterea generală a obiectului de activitate, a modului de organizare și funcționare; structura de producție (operațională) și structura de conducere (funcțională); • Politica de produs; • Politica promoțională; • Exemplificări, aplicații și studii de caz, la alegere privind: - analiza mediului de marketing; - piața întreprinderii; - concurența; - conjunctura pieței întreprinderii; - strategia de piață și mixul de marketing; - politica de preț; - politica de distribuție; - organizarea activității de marketing; - analiza sistemului decizional de marketing.	Colocviu – Elaborare și prezentare proiect	100%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul orelor de practică, prin intermediul proiectului realizat.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Va dovedi stăpânirea unui bagaj larg de cunoștințe de specialitate, în vederea întocmirii unui proiect coerent, ce analizează aspecte din realitatea economică.	Studentul: - Va fi capabil să elaboreze proiecte și studii, sub coordonare, în care va dovedi capacitate de analiza exhaustivă a unor aspecte specifice domeniului. - Va dovedi stăpânirea de abilități în sfera aplicării conceptelor, principiilor și metodologiei specifice domeniului.	Studentul: - Va demonstra capacitatea de a întocmi analize, studii, lucrări de cercetare specifice domeniului etc.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	-	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Anuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Ababei Radu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC (V)
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	11	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	11

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	3
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	3
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	3
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	11			
3.8. Total ore pe semestru	22	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	1			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	În cazul timpului favorabil lecțiile se desfășoară pe baza sportivă, studenții trebuind să se prezinte în echipament sportiv. În cazul timpului nefavorabil orele se vor desfășura la Sala de atletism „Doina Melinte” sau sub formă de lecții teoretice în sala de curs

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficienței a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
7.2. Obiectivele specifice	• Dezvoltare fizică armonioasă

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
•			
Bibliografie			
•			
Bibliografie minimală			
•			

Aplicații/Lucrări practice	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezvoltarea capacității coordonative	4	Prelegere+practic	
Inițiere în practicarea unui joc sportiv	4	Prelegere+practic	
Mijloace de practicare independentă a exercițiului fizic	3	Prelegere+practic	
Bibliografie			
• Mârza Dănilă Dănuț Nicu, <i>Teoria educației fizice</i> , Alma Mater, Bacău, 2009.			
• Ababei, R., <i>Teoria și metodologia antrenamentului sportiv</i> , Ed. Alma Mater, Bacău, 2019			
Bibliografie minimală			
• Ababei, R., <i>Teoria și metodologia antrenamentului sportiv</i> , Ed. Alma Mater, Bacău, 2019			

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

•

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. seminar	Verificarea adecvării exercițiului fizic la condițiile individuale	Verificare practică/referat	80%
	Prezență activă	Prezență activă în cadrul orelor	20%
10.5. Standard minim de performanță			
• Dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu exercițiului fizic cu îndeplinirea obligațiilor formale			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
○	○	○

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	-	Prof.univ.dr. Radu Ababei

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf..univ.dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină (4) - Franceză				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Drd. Cătălin Bărbunță				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC/V
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DC
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	11	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	11

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	37			
3.8. Total ore pe semestru	48	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Studiarea limbii franceze în ciclurile de studii anterioare
4.2. de competențe	• Competențe de comunicare scrisă și orală în limba franceză (noțiuni de bază)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Termenele lucrărilor de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestora pe motive altfel decât obiectiv întemeiate. • Studenții se vor prezenta în sala de curs și vor participa în mod activ la seminare.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă; - Își asumă responsabilitatea; - Gândește în mod creativ; - Promovează idei, produse sau servicii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific, a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.
7.2. Obiectivele specifice	- Descrierea sistemului lexical și gramatical al limbii franceze, utilizarea lui în producerea și înțelegerea de texte scrise și orale și în interacțiunea verbală; - Comunicarea eficientă, scrisă și orală, în limba franceză.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
•			
Bibliografie			
•			
Bibliografie minimală			
•			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Discours dans les affaires. Si conditionnel 1	3	- conversația euristică, explicația, activitatea individuală, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
2. Navigation en ligne. Si conditionnel 2	2	- conversația euristică, explicația activitatea individuală și pe grupe, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
3. Hommes d'affaires célèbres. L'expression des rapports temporels 1	2	- conversația euristică, explicația, activitatea individuală, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
4. Entreprises à succès. L'expression des rapports temporels 2	2	- conversația euristică, explicația activitatea individuală și pe grupe, exerciții de traducere din/în franceză, dialog dirijat pe baza tematicii	
5. Epreuve écrite	2	- explicația	
Bibliografie			
Bescherelle <i>La conjugaison pour tous</i> , Paris, Hatier, 2019.			
Boularès, Michèle, Frérot, Jean-Louis, <i>Grammaire progressive du français</i> , 3 ^e édition, Paris, CLE International, 2019.			
Grecu, Veronica, <i>Méthode de français technique et scientifique</i> , Bacau, Alma Mater, 2008			
Lahmidi, Zarha, <i>Sciences-techniques.com</i> , Paris, CLE International, 2005			
Miquel, Claire, <i>Communication progressive du français, Niveau Intermédiaire</i> , Paris, CLE International, 2018.			
Bibliografie minimală			
Grecu, Veronica, <i>Méthode de français technique et scientifique</i> , Bacau, Alma Mater, 2008			

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

•

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/proiect	- corectitudinea și temeinicia cunoștințelor; - capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințiozitatea, interesul pentru studiul individual.	- evaluare orală pe parcursul semestrului - teme; - lucrare scrisă.	20% 30% 50%
10.6. Standard minim de performanță			
• <i>Studentul poate comunica în limba franceză scris și oral într-o situație simplă și de rutină, despre activități sau subiecte familiare.</i>			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: - Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. - Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul: - Analizează critic și interpretează texte economice complexe. - Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. - Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul: - Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). - Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. - Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	-	Drd. Cătălin Bărbunță

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr.Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	44
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Realizează analize de date; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Analizează tendințele de cumpărare; • Realizează analiza vânzarilor; • Studiază nivelurile vânzarilor de produse; • Efectuează analiza datelor online.
6.2. Competențe transversale	

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice cercetării de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	• Dobândirea cunoștințelor necesare utilizării adecvate a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing, precum și pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Procesul cercetării de marketing - Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing - Conținutul procesului cercetării de marketing	6	Prelegere	3 prelegeri
Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing - Noțiuni introductive privind măsurarea și scalarea. Tipuri de scale - Metode de scalare	4	Prelegere	2 prelegeri
Obținerea informațiilor în cercetarea de marketing - Metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing - Cercetări de marketing realizate online - Eșantionarea - Scheme de proiectare a experimentelor	14	Prelegere	7 prelegeri
Analiza informațiilor în cercetările de marketing - Metode de analiză a informațiilor în cercetarea de marketing. Analiza variabilelor nominale	4	Prelegere	2 prelegeri
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Cătoi Iacob (coord), <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Uranus, București, 2002; • Țimiraș Laura, <i>Cercetări de marketing: aplicații și studii de caz</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2016; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Cercetări de marketing. Suport de curs. Ediția a II-a (revizuită și adăugită)</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2021.			
Bibliografie minimală			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Cercetări de marketing. Suport de curs. Ediția a II-a (revizuită și adăugită)</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2021.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Procesul cercetării de marketing	6	Dezbateri, studii de caz	3 seminare
Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	6	Dezbateri, studii de caz, aplicații practice	3 seminare
Obținerea informațiilor în cercetarea de marketing	12	Dezbateri, studii de caz, aplicații practice	6 seminare
Analiza informațiilor în cercetările de marketing	4	Dezbateri, studii de caz, aplicații practice	2 seminare
În cadrul orelor de seminar, precum și a celor de studiu individual, studenții vor realiza un proiect cu titlul <i>Proiectarea și operaționalizarea cercetării de marketing</i>. Pentru realizarea proiectului studenții se vor împărți în grupe (maxim 5 studenți / grupă), fiecare grupă realizând 1 proiect de cercetare. Cercetarea întreprinsă se va baza pe o metodă directă de investigare – anchetă, observare, cercetare calitativă. Fiecare grupă de studenți va culege datele de la studenții din cadrul celorlalte grupe. Studenții vor fi cei care vor alege scopul cercetării întreprinse, pornind de la diversele probleme specifice de marketing pe care organizațiile le pot întâmpina la nivelul pieței / mediului în care acționează.			
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Cătoiu Iacob (coord), <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Uranus, București, 2002; • Țimiraș Laura, <i>Cercetări de marketing: aplicații și studii de caz</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2016; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Cercetări de marketing. Suport de curs. Ediția a II-a (revizuită și adăugită)</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2021.			
Bibliografie minimală			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Țimiraș Laura Cătălina, <i>Cercetări de marketing. Suport de curs. Ediția a II-a (revizuită și adăugită)</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2021.			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice cercetării de marketing Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice cercetării de marketing, pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său	Examen – Lucrare scrisă: Test docimologic, Rezolvarea unor aplicații concrete (calcul și interpretare)	70%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice cercetării de marketing, pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său.	Proiect, observarea sistematică, conversații profesor-student	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing strategic				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	24
Tutoriat	
Examinări	15
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	69			
3.8. Total ore pe semestru	125	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, tablă inteligentă/alte aplicații)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol, analize de conținut)

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Realizează analize de date; • Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Analizează tendințele de cumpărare; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzarile online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de planificare și programare strategică. Programa este astfel concepută încât să răspundă atât funcției instructive a învățământului superior economic din domeniul marketingului, cât și funcției educative.
7.2. Obiectivele specifice	• cunoașterea aspectelor generale și specifice privind disciplina marketing strategic; • crearea abilităților de realizare, în context practic, a unei strategii de marketing. • crearea capacității de a utiliza rezultatele unei analize diagnostic; • dezvoltarea abilității de identificare și prioritizare a oportunităților ce trebuie fructificate, respectiv a amenințărilor ce trebuie eliminate; • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Marketing strategic și marketing operațional – delimitări conceptuale • Ideologia marketingului modern • Rolul marketingului în întreprindere • Marketingul strategic în perioada actuală • Rolul marketingului în economie și societate • Evoluția marketingului	4	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 2. Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului • Noul macromediu de marketing • Noii concurenți • Noul consumator • Responsabilitatea și etica marketingului	4	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri

• Afirmarea marketingului global			
Capitolul 3. Fundamentele marketingului strategic. Partea 1 – procesul de segmentare a piețelor • Definirea procesului de segmentare • Principiile demersului de segmentare • Macro și micro-segmentarea • Metode de segmentare	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 4. Fundamentele marketingului strategic. Partea a 2-a: atractivitate și competitivitate • Delimitări conceptuale: strategia organizației și strategia de marketing • Analiza atractivității unei piețe și alegerea portofoliului de activități a întreprinderi • Modelul Boston Consulting Group • Modelul McKinsey sau General Electric • Avantajul concurențial și strategia de diferențiere • Strategiile generice Porter	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 5. Fundamentarea și elaborarea unei strategii de marketing • Puncte de reper în fundamentarea strategiei de marketing • Etapele elaborării unei strategii de marketing • Alegerea ținutelor vizate • Alegerea surselor de volum • Alegerea unei poziționări • Formularea și evaluarea mix-ului de marketing	12	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	6 prelegeri
Bibliografie			
• Chernev Alexander - The Marketing Plan Handbook 6th edition, Cerebellum Press, 2020. • Chernev Alexander - Strategic Marketing Management – The Framework, Cerebellum Press, 2019. • Abratt Russell, Bendixen Michael - Strategic Marketing, Concepts and Cases first edition, Routledge, 2018. • Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets, Free Press, 2014. • Mullins John, Walker Orville – Marketing – Management: A strategic decision making approach, 8ed, McGraw Hill International Edition, 2013. • Todd Mooradin, Kurt Matzler, Ring Lawrence – Strategic Marketing, The Mason School of Business, 2012. • Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013.			
Bibliografie minimală			
• Zaiț L., - Marketing strategic. Aplicații și studii de caz, Ed. Alma Mater, Bacău, 2018. • Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013. • Mullins John, Walker Orville – Marketing – Management: A strategic decision making approach, 8ed, McGraw Hill International Edition, 2013. • Todd Mooradin, Kurt Matzler, Ring Lawrence – Strategic Marketing, The Mason School of Business, 2012.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Diferențe, în sfera ariei de acțiune, între marketingul strategic și cel operațional; Rolul marketingului în întreprindere; Evoluția marketingului	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	2 seminare
Dezbateri: Modificări în macromediul de marketing; Impactul în filieră din perspectiva noilor categorii de concurenți; Noul consumator și motivații de cumpărare.	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	2 seminare
Dezbateri: Particularitățile procesului de segmentare; Principiile demersului de segmentare, Metode de segmentare; Studiu de caz: Demersul de Macro și micro-segmentarea	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	2 seminare
Dezbateri: Principii de analiza atractivității unei piețe și alegerea portofoliului de activități a întreprinderi; Aplicație: Modelul Boston Consulting Group; Modelul McKinsey sau General Electric; Studiu de caz: Avantajul concurențial și strategia de diferențiere; Strategiile generice Porter	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație Studiu de caz	3 seminare

Dezbateri: Fundamentarea strategiei de marketing; Etapele elaborării unei strategii de marketing; Studii de caz: Alegerea țintelor vizate; Alegerea surselor de volum; Alegerea unei poziționări; Formularea și evaluarea mix-ului de marketing Proiect de semestru – Fundamentarea, elaborarea și operaționalizarea strategiei de marketing a organizației X	10	Comunicarea interactivă Exemplificarea	5 seminare
Bibliografie • Chernev Alexander - The Marketing Plan Handbook 6th edition, Cerebellum Press, 2020. • Chernev Alexander - Strategic Marketing Management – The Framework, Cerebellum Press, 2019. • Abratt Russell, Bendixen Michael - Strategic Marketing, Concepts and Cases first edition, Routledge, 2018. • Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets, Free Press, 2014. • Mullins John, Walker Orville – Marketing – Management: A strategic decision making approach, 8ed, McGraw Hill International Edition, 2013. • Todd Mooradin, Kurt Matzler, Ring Lawrence – Strategic Marketing, The Mason School of Business, 2012. • Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013.			
Bibliografie minimală • Zaiț L., - Marketing strategic. Aplicații și studii de caz, Ed. Alma Mater, Bacău, 2018. • Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013. • Mullins John, Walker Orville – Marketing – Management: A strategic decision making approach, 8ed, McGraw Hill International Edition, 2013. • Todd Mooradin, Kurt Matzler, Ring Lawrence – Strategic Marketing, The Mason School of Business, 2012.			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz și subiecte de sinteză cu caracter aplicativ, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei	Examen: Test docimologic, studiu de caz și sinteză cu caracter aplicativ	50 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	20 %
	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	30 %
10.6. Standard minim de performanță • dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; • nota obținută la evaluarea finală, examen, să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN
BACĂU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cybermarketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Bogdan-Vasile Nichifor				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Bogdan-Vasile Nichifor				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	6
Examinări	7
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	58			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Laborator cu calculatoare, program Dreamweaver CS4 • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.
---	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Realizează analiza vânzărilor; • Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale. • Efectuează analiza datelor online; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	După parcurgerea acestei discipline studenții vor trebui să cunoască particularitățile activității de marketing în mediul on-line și să proiecteze tehnici și instrumentele web în practica organizațională.
7.2. Obiectivele specifice	• cunoașterea aspectelor generale și specifice privind marketingul pe Internet; • crearea abilităților de folosire, în context practic, a tehnicilor specifice noilor tehnologii de informare și comunicare (TIC); • crearea capacității de a valorifica, în condiții reale, efectele interacțiunii și interactivității în comunicarea www. • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Istoricul și evoluția internet • Scurt istoric al rețelelor Internet	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 2. Comunicarea interpersonală și comunicarea de masă • Comunicare și feed-back: de la informația „împinsă” la informația „trasă” • Feed-back și interacțiune • Elemente noi în sistemul comunicării comerciale prin Internet: asocierea, hipertextul și marketingul one to one • Comunicarea prin surfing, searching și flow • Comunicarea inter-medii informaționale – formă de comunicare specifică Internet.	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 3. Tehnici publicitare utilizate pe rețeaua internet • Principalele forme ale publicității în World Wide web • Tehnici de transmitere a mesajelor publicitare prin rețeaua Internet • Principalele limite ale expunerii și memorării în publicitatea pe Internet. Posibilități de optimizare a percepției mesajelor	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 4. Eficiența publicității prin internet	2	Prelegere	1 prelegere

• Specificitatea publicității prin Internet • Aspecte preliminare privind eficiența publicității pe Internet • Criterii de eficiență a publicității pe Internet • Obiectivele publicității pe Internet • Tehnici de măsurare a audienței pe Internet • Instrumente profesionale de măsurare a audienței pe Internet • Tehnici de măsurare bazate pe estimări • Măsurarea cantitativă a efectelor publicității pe Internet		Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	
Capitolul 5. Aspecte decizionale în utilizarea internet ca suport publicitar • Fundamentarea procesului decizional privind publicitatea în WWW	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 6. Elemente practice privind utilizarea internet ca suport publicitar • Mini-ghid de promovare a unui site pe Internet • Publicitatea on-line. Câteva aspecte practice esențiale în procesul fundamentării deciziilor • Cât timp și în ce scop se vizitează site-uri pe Internet	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Bibliografie			
• Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014. • Sebastian Klapdor - <i>Effectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising</i>, Springer Gabler, 2013 • Rob Stokes and the Minds of Quirk - <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world</i>, Fifth Edition, Quirk eMarketing, 2013			
Bibliografie minimală			
• Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet: note de curs</i>, Alma Mater, 2014.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Scurt istoric al rețelelor Internet Aplicație: prezentare program Dreamweaver CS4	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	2 seminarii
Dezbateri: Diferențele dintre comunicarea interpersonală și comunicarea de masă; Feed-back și interacțiune; Comunicarea prin surfing, searching și flow; Aplicație: prezentare program Dreamweaver CS4	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	2 seminarii
Dezbateri, exemplificare: Tehnici publicitare utilizate pe rețeaua internet; Posibilități de optimizare a percepției mesajelor Aplicație: proiect în programul Dreamweaver CS4	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	3 seminarii
Dezbateri, exemplificare: Eficiența publicității prin internet; Criterii de eficiență a publicității pe Internet; Măsurarea cantitativă a efectelor publicității pe Internet	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	3 seminarii
Dezbateri: Utilizarea internet-ului ca suport publicitar; Procesul decizional privind publicitatea în WWW	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Mini-ghid de promovare a unui site pe Internet Aplicație: proiect în programul Dreamweaver CS4	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	3 seminarii
Bibliografie			
• Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014. • Sebastian Klapdor - <i>Effectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising</i>, Springer Gabler, 2013 • Rob Stokes and the Minds of Quirk - <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world</i>, Sixth Edition, Quirk eMarketing, 2018			
Bibliografie minimală			
• Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014.			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri, în cadrul grantului „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”, se va crea terenul propice identificării așteptărilor pe această zonă de interes, cu impact favorabil în demersul de adaptare, în viitor, a programei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor subiecte de sinteză cu caracter aplicativ, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei	Examen: Test docimologic și sinteză cu caracter aplicativ	50 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri etc.)	10 %
	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	40 %

10.6. Standard minim de performanță

- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;
- nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf. univ. dr. Bogdan-Vasile Nichifor	Conf. univ. dr. Bogdan-Vasile Nichifor

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângăciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteeec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Inițiere în antreprenariat				
2.2. Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	72			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment.
--------------------------------	---

	• Termenul de predare a temelor din portofoliul studentului va fi stabilit de comun acord cu studenții pe parcurs și, nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate. În cazul seminariilor online pe platforma Teams studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment".
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment. • Termenul de predare a temelor din portofoliul studentului va fi stabilit de comun acord cu studenții pe parcurs și, nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate. În cazul seminariilor online pe platforma Teams studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment".

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Analizează tendințele de cumpărare.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul principal al cursului este de a prezenta potențialul pe care îl reprezintă pentru economie antreprenoriatul în dezvoltarea și consolidarea mediului de afaceri cât și particularitățile managementului acestor firme. Cursul își propune aprofundarea principalelor teorii și concepte specifice, dar mai ales înțelegerea rolului fundamental jucat de antreprenor în noua economie de piață.
7.2. Obiectivele specifice	Delimitarea afacerilor mici și mijlocii în peisajul microeconomic, abordarea într-o viziune sistemică a celor mai importante probleme implicate de proiectarea, înființarea, funcționarea și dezvoltarea unei afaceri. Evidențierea rolului determinant al antreprenorului pentru afacerile mici și mijlocii, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în organizația contemporană.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Antreprenoriatul și antreprenorul: defniri și nuanțări			
1.1. Antreprenorul și antreprenoriatul: scurtă retrospectivă istorică	2	prezentare orală + descriere, explicații.	
1.2. Atribute ale antreprenoriatului			
2. Perspective asupra antreprenorului			
2.1. Perspectiva economică	2	prezentare orală + descriere, explicații.	
2.2. Perspectiva sociologică			
3. Diferențe între antreprenoriat și managementul întreprinderilor mici și mijlocii			
3.1. Aspecte generale	2	prezentare orală + descriere, explicații.	
3.2. Antreprenor, manager, leader			
4. Antreprenoriat comercial			
4.1. Delimitări conceptuale	4	prezentare orală + descriere, explicații.	
4.2. Antreprenorul comercial			
4.3. Stakeholderii în cadrul antreprenoriatului comercial			
5. Antreprenoriatul social. Delimitări conceptuale			
5.1. Particularitățile antreprenoriatului social	4	prezentare orală + descriere, explicații.	
5.2. Antreprenoriatul social sau economia socială în România			

5.3. Întreprinderea socială și avantajele oferite de aceasta în cadrul procesului de antreprenoriat social			
Bibliografie			
1. Butuler, D., (2005), <i>Dezvoltarea afacerii. Strategia pentru mica întreprindere</i> , Editura BIC ALL, București. 2. Borza A., Bordean, O., Mitra, C., Supuran, R., Mureșan, A., (2009), <i>Antreprenoriat. Managementul firmelor mici și mijlocii. Concepte și studii de caz</i> , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, BCU, Biblioteca FSEGA 3. Chirleşan D., Neștian A. (coord.), (2009), <i>Întreprinzătorul, firma și piețele în spațiul național, european și global</i> , Editura Universității A.I.C., Iași. 4. Corodeanu, D.T., (2008), <i>Management. Comportamentul și performanța întreprinzătorului român</i> , Editura Tehnopress, Iași 5. Crișan Mitra C., (2012), <i>Antreprenoriatul social și responsabilitatea socială corporatistă</i> , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, BCU, Biblioteca FSEGA 6. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M., Iosif, A.-E., (2019), <i>Antreprenoriat, teorie și practică</i> , Editura ASE, București 7. Drucker, P. F., 1993, <i>Inovatie si sistemul antreprenorial : practica si principii</i> , Editura Enciclopedica, București, BCU, Biblioteca FSEGA 8. Grigore, A., M., (2012), <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Oeconomica 9. Ghenea, M., (2021), <i>Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri</i> , Ediție aniversară 2011-2021 10. Larry C. Farrell – <i>Cum să devii antreprenor: dezvoltă-ți propria afacere!</i> , Editura Curtea veche, București, 2008 11. Mihăescu, C., (2014) <i>Afaceri Mici și Mijlocii: Curs Management Științific</i> , Editura: CreateSpace, SUA 12. Nicolai, M., (2005), <i>Managementul inițierii și dezvoltării micilor afaceri</i> , Editura Didactică și pedagogică, București. 13. Nicolescu, O., (2001), <i>Managementul întreprinderilor mici și mijlocii</i> , Editura Economică, București. 14. Onetiu, C., (2019), <i>Start în antreprenoriat. Călătoria antreprenorului de la a ști la a avea înspre a deveni</i> , Editura Act și Politon, București 15. Văduva S. (2004), <i>Antreprenoriatul</i> , București: Editura Economică			
Bibliografie minimală			
1. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M., Iosif, A.-E., (2019), <i>Antreprenoriat, teorie și practică</i> , Editura ASE, București 2. Grigore, A., M., (2012), <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Oeconomica 3. Onetiu, C., (2019), <i>Start in antreprenoriat. Calatoria antreprenorului de la a sti la a avea inspre a deveni</i> , Editura Act și Politon 4. Văduva S. (2004), <i>Antreprenoriatul</i> , București: Editura Economică			
Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Legislația privitoare la antreprenoriatul din Romania	1	Discuții	
2. Antreprenor/manager/leader	1	Dezbateri	
3. Pași de constituire a unei afaceri.	2	Dezbateri/ proiect	
4. Aplicații la Antreprenorii comerciali și antreprenorii sociali. Criterii de identificare și exemplificări.	2	Dezbateri/ proiect	
5. Elaborarea planului de afaceri.	8	Dezbateri/ proiect	
Bibliografie			
1. Butuler, D., (2005), <i>Dezvoltarea afacerii. Strategia pentru mica întreprindere</i> , Editura BIC ALL, București. 2. Borza A., Bordean, O., Mitra, C., Supuran, R., Mureșan, A., 2009, <i>Antreprenoriat. Managementul firmelor mici și mijlocii. Concepte și studii de caz</i> , Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, BCU, Biblioteca FSEGA 3. Chirleşan D., Neștian A. (coord.), (2009), <i>Întreprinzătorul, firma și piețele în spațiul național, european și global</i> , Editura Universității A.I.C., Iași. 4. Corodeanu, D.T., (2008), <i>Management. Comportamentul și performanța întreprinzătorului român</i> , Editura Tehnopress, Iași 5. Crișan (Mitra) C., 2012, <i>Antreprenoriatul social și responsabilitatea socială corporatistă</i> , Editura Risoprint, Cluj-Napoca, BCU, Biblioteca FSEGA 5. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M., Iosif, A.-E., (2019), <i>Antreprenoriat, teorie și practică</i> , Editura ASE, București 5. Drucker, P. F., (1993), <i>Inovatie si sistemul antreprenorial : practica si principii</i> , Editura Enciclopedica, București, BCU, Biblioteca FSEGA 6. Grigore, A., M., (2012), <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Oeconomica 7. Larry C. Farrell (2008), <i>Cum să devii antreprenor: dezvoltă-ți propria afacere!</i> , Editura Curtea veche, București 8. Mihăescu, C., (2014) <i>Afaceri Mici și Mijlocii: Curs Management Științific</i> , Editura: CreateSpace, SUA 9. Nicolai, M., (2005), <i>Managementul inițierii și dezvoltării micilor afaceri</i> , Editura Didactică și pedagogică, București.			

- 10.Nicolescu, O.,(2001), *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Editura Economică, București.
 11.Onetiu, C., (2019), *Start in antreprenoriat. Calatoria antreprenorului de la a ști la a avea înspre a deveni*,Editura Act și Politon
 12.Văduva S. (2004), *Antreprenoriatul*, București: Editura Economică

Bibliografie minimală

1. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M., Iosif, A.-E.,(2019), *Antreprenoriat, teorie și practică*, Editura ASE, București
2. Grigore, A.,M., (2012), *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura: CH Beck, Colecția: Oeconomica
3. Onetiu, C., (2019), *Start în antreprenoriat. Calatoria antreprenorului de la a ști la a avea înspre a deveni*, Editura Act și Politon
4. Văduva S. (2004), *Antreprenoriatul*, București: Editura Economică

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- Cunoașterea terminologiei utilizate în cadrul disciplinei; - Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor economice, specifice disciplinei; - Înțelegerea importanței studiilor de caz - Capacitatea de a construi tipurile de argumente pro și contra studiate.	Examen	70%
10.5. Seminar/ laborator/ proiect	- Însușirea problematicei tratate la curs și seminar; - Capacitatea de a utiliza corect metodele, modelele și testele economice; - Identificarea structurii unui start- up; - Evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții; - Capacitatea de a construi tipurile de argumente pro și contra studiate.	Realizarea și prezentarea unui plan de afaceri	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor - prin intermediul proiectului prezentat pe parcursul seminariilor; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana Anuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN
BACĂU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing internațional				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoria de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie șinotețe	21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	6
Examinări	7
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	69	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.8. Total ore pe semestru	125			
3.9. Numărul de credite	5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, problematizare) • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Analizează tendințele de cumpărare; • Selectează canalele de distribuție optime.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de gestiune a afacerii în contextul mediului internațional.
7.2. Obiectivele specifice	• să înțeleagă marketingul ca știință, artă, filosofie, sistem de gândire și sistem de acțiune în contextul activității internaționale; • să înțeleagă semnificația mediului de marketing și să poată valorifica în practică oportunitățile fiecărei componente a mediului la nivel internațional; • să înțeleagă mixul de marketing și să poată operaționaliza cunoștințele în contextul activității internaționale. • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Marketingul internațional – definiții și obiective • Definiții ale marketingului internațional • Caracteristicile și obiectivele marketingului internațional • Necesitatea unei viziuni globale asupra afacerilor • Implicarea și orientarea în marketingul internațional • Noi evoluții în marketingul internațional	1	Prelegere Comunicarea interactivă	1/2 prelegere
Capitolul 2. Mediul dinamic al comerțului internațional • Noul mediu de afaceri internațional • Balanța de plăți și balanța comercială • Protecționismul • Reducerea barierelor comerciale • Internetul și afacerile globale	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 3. Geografia și marketingul internațional • Geografia și piețele globale • Geografia, natura și creșterea economică • Rutele comerciale internaționale	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 4. Cultura și comportamentul consumatorului • Cultura și elementele sale • Cunoașterea culturală • Valorile culturale	2	Prelegere Expunerea magistrală,	1 prelegere

Dinamica culturii		Comunicarea interactivă	
Capitolul 5. Mediul politic - Autoritatea națională - Stabilitatea politicilor guvernamentale - Riscuri de natură politică ce afectează desfășurarea afacerilor - Vulnerabilitatea la influența politică - Strategii de minimizare a riscului politic - Încurajarea guvernamentală a afacerilor internaționale	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 6. Mediul legislativ internațional - Bazele sistemului juridic - Jurisdicția în disputele internaționale - Rezolvarea disputelor internaționale - Protecția drepturilor de proprietate intelectuală - Legislația comercială a statelor	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 7. Formarea unei viziuni globale prin intermediul cercetărilor de marketing - Scopul cercetărilor de marketing internațional - Procesul cercetării de marketing - Definirea problemei de studiat și a obiectivelor - Pertinența și utilitatea informațiilor din surse secundare - Culegerea datelor din surse primare - Dificultăți în culegerea informațiilor din surse primare - Cercetările multiculturale: o problemă specială - Cercetarea realizată pe Internet, o nouă oportunitate - Precizări privind analiza și interpretarea informațiilor obținute prin cercetare - Estimarea cererii care se manifestă pe o piață - Comunicarea concluziilor către factorii decizionali	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 8. Piețele în expansiune - Marketingul și dezvoltarea economică - Marketingul în țările aflate în dezvoltare - Țările în dezvoltare și piețele în expansiune - Implicații strategice	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 9. Regiunile economice - Grupurile de piețe - De ce există regiunile economice? - Bazele cooperării multinaționale - Piețele globale și grupurile de piețe multinaționale - Grupurile regionale comerciale și emerging markets	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 10. Managementul marketingului global. Planificare și organizare - Managementul marketingului global - Planificarea în contextul piețelor globale - Alternative în strategia de pătrundere pe o piață - Organizarea în condițiile competiției globale	1	Prelegere Comunicarea interactivă	1/2 prelegere
Capitolul 11. Marketingul bunurilor de consum - Piețele globale și dezvoltarea produsului - Calitatea produselor - Produsele și cultura - Caracteristicile fizice și adaptarea - Alternative strategice privind produsul - Analiza componentelor produsului - Marketingul “verde” și dezvoltarea produsului	1	Prelegere Comunicarea interactivă	1/2 prelegere
Capitolul 12. Marketingul produselor industriale - Volatilitatea cererii pe piața industrială - Piața produselor industriale - Marketingul relațional și produsele industriale - Promovarea produselor industriale	1	Prelegere Comunicarea interactivă	1/2 prelegere

• Asigurarea serviciilor de marketing la nivel global			
Capitolul 13. Sistemul internațional de distribuție • Aspecte conceptuale privind distribuția pe piețele externe Structura canalelor de distribuție • Alternative strategice în alegerea intermediarilor • Factori de influență în selectarea canalelor de distribuție • Posibilități concrete de localizare, selectare și motivarea a membrilor canalului de distribuție	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 14. Publicitatea și efortul promoțional • Comunicarea de marketing și mediul internațional • Publicitatea globală • Provocările creativității • Planificarea și analiza utilizării mijloacelor de informare în masă • Promovarea vânzărilor • Publicitatea globală și procesul de comunicare • Controlul publicității la nivel internațional	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 15. Vânzarea personală și managementul vânzărilor • Formarea forței de vânzare • Recrutarea personalului de marketing și a celui de vânzare • Selectarea personalului de marketing și a celui de vânzare • Pregătirea forței de vânzare pentru activitatea de marketing internațional • Motivarea personalului de vânzare • Evaluarea și controlul activității reprezentanțelor de vânzare	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 16. Prețul pe piețele internaționale • Politica de preț • Escaladarea prețurilor • Leasingul în marketingul internațional • Forme ale comerțului internațional și implicațiile lor asupra politicii de preț • Strategii privind prețurile intracompanie • Prețurile administrate	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Bibliografie			
• Svend Hollensen - Global Marketing A decision-oriented approach, Fifth Edition, Pearson, 2011 • Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham - International marketing, 15th ed., 2011 • Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen – Global Marketing Management, 5th edition, John Wiley & Sons, 2010 • W. Baack - International Marketing, Paperback, Editura: Sage Publications Ltd, 2018.			
Bibliografie minimală			
• W. Baack - International Marketing, Paperback, Editura: Sage Publications Ltd, 2018.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Marketingul internațional – definiții și obiective: dezbateri	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1/2 seminar
Mediul dinamic al comerțului internațional	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Geografia și marketingul internațional: dezbateri	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Cultura și comportamentul consumatorului: dezbateri și problematizare	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Mediul politic: dezbateri, exemplificare, analiză de conținut	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Analiză de conținut	1 seminar

Mediul legislativ internațional: dezbateri, exemplificare, analiză de conținut	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Analiză de conținut	1 seminar
Formarea unei viziuni globale prin intermediul cercetărilor de marketing: dezbateri, aplicații	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	1 seminar
Piețele în expansiune: dezbateri, studiu de caz	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	1 seminar
Regiunile economice: dezbateri, exemplificare	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Managementul marketingului global. Planificare și organizare: dezbateri, exemplificare	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1/2 seminar
Marketingul bunurilor de consum: dezbateri, exemplificare	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1/2 seminar
Marketingul produselor industriale: dezbateri, exemplificare	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1/2 seminar
Sistemul internațional de distribuție: dezbateri, exemplificare, studiu de caz	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	1 seminar
Publicitatea și efortul promoțional: dezbateri, exemplificare, studiu de caz	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	1 seminar
Vânzarea personală și managementul vânzărilor: dezbateri, exemplificare, studiu de caz	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	1 seminar
Prețul pe piețele internaționale: dezbateri, exemplificare, studiu de caz	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	1 seminar
Bibliografie			
• Svend Hollensen - Global Marketing A decision-oriented approach, Fifth Edition, Pearson, 2011 • Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham - International marketing, 15th ed., 2011 • Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen – Global Marketing Management, 5th edition, John Wiley & Sons, 2010 • W. Baack - International Marketing, Paperback, Editura: Sage Publications Ltd, 2018.			
Bibliografie minimală			
• W. Baack - International Marketing, Paperback, Editura: Sage Publications Ltd, 2018.			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz și subiecte de sinteză cu caracter aplicativ, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei	Examen: Test docimologic, studiu de caz și sinteză cu caracter aplicativ	50 %

10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	10 %
	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	40 %
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Proiecte de marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES /V
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	27
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	47			
3.8. Total ore pe semestru	75	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	3			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Computere conectate la internet pentru studenți, tablă / acces platformă online Microsoft Teams.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	- Realizează analize de date; - Colaborează la crearea strategiilor de marketing; - Analizează factorii externi ai societăților; - Analizează factorii interni ai societăților; - Identifică nevoile clienților; - Analizează tendințele de cumpărare; - Realizează analiza vânzarilor; - Studiază nivelurile vânzarilor de produse.
6.2. Competențe transversale	

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Crearea abilităților profesionale în domeniul de specializare; conștientizarea dintr-o perspectivă pragmatică a principalelor aspecte ale implementării și aplicării marketingului în întreprinderi și/sau organizații.
7.2. Obiectivele specifice	Capacitatea de a operaționaliza elementele conceptuale dobândite la disciplina marketing, precum și la celelalte discipline din cadrul programului de studii.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie			
• -			
Bibliografie minimală			
• -			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Studentii vor realiza un proiect de cercetare cu tema „Elaborarea și operaționalizarea unui program de cercetare având ca scop studierea variabilelor de macro și micromediu de marketing – Studiu de caz la organizația Lucrarea va fi structurată astfel: - Introducerea; - Metodologia cercetării; - Rezultatele cercetării; - Concluziile; - Referințele bibliografice; - Anexele (dacă este cazul). În cadrul orelor de seminar se va realiza proiecția preliminară a planului de lucru, discuții, dezbateri pe marginea aspectelor întâmpinate în procesul de elaborare a proiectului.	28	Dezbateri, Studii de caz, Exemplificări	14 seminare
Bibliografie			
- Armstrong Gary, Kotler Philip (2015), „Introducere în marketing, ediția a 12-a”, Editura Pearson; - Deju Mihai, Harja Eugenia, Turcu Ovidiu-Leonard, Danu Marcela-Cornelia, Țimiraș Laura (2011), „Marketing. Concepte. Aplicații și studii de caz. Ediție revăzută și actualizată”, Editura Alma Mater, Bacău (lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”); - Ghid metodologic de elaborare a temelor de cercetare de către studenții / masteranzii Facultății de Științe Economice (elaborat în cadrul proiectului POSDRU/156/1.2/G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”) (2015).			
Bibliografie minimală			
Ghid metodologic de elaborare a temelor de cercetare de către studenții / masteranzii Facultății de Științe Economice (elaborat în cadrul proiectului POSDRU/156/1.2/G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”) (2015).			

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar/laborator/proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice de marketing, pentru analiza elementelor de micro și macromediu ale organizației.	Verificare - Elaborare și prezentare proiect	100%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul activităților didactice, prin intermediul proiectului realizat.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	-	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Simulări de marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC / V
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	6
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	58			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop / calculator cu acces la internet, videoproiector / tablă digitală, acces platformă Microsoft Teams.
5.2. de desfășurare a	• Posibilitate utilizare laptop / calculator cu acces la internet, videoproiector /

seminarului/laboratorului/proiectului	tablă digitală, acces platformă Microsoft Teams. • Studenții vor avea acces la laptop / calculator cu acces la internet.
---------------------------------------	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	- Realizează analize de date; - Colaborează la crearea strategiilor de marketing; - Analizează factorii externi ai societăților; - Analizează factorii interni ai societăților; - Analizează tendințele de cumpărare; - Realizează analiza vânzarilor; - Studiază nivelurile vânzarilor de produse; - Efectuează analiza datelor online.
6.2. Competențe transversale	

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea modalității de utilizare și construire a modelelor de simulare utilizate în investigarea fenomenelor de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	Dobândirea cunoștințelor necesare pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conținutul, rolul și tipologia simulărilor de marketing	4	Prelegere	2 prelegeri
• Etapele realizării unui model de simulare de marketing. Selecția programelor de simulare.	4	Prelegere	2 prelegeri
• Modele de simulare: Simularea Monte Carlo. Simulare prin Metoda Monte Carlo utilizând programul Excel. Simularea evoluției cotelor de piață pentru produse concurente. Simulare cu ajutorul metodei Lanțurilor Markov și a metodei Monte Carlo.	8	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	4 prelegeri
• Modele de simulare: Simulări folosind comanda TABLE din Excel. Simulare cu o singură variabilă. Simulare cu două variabile. Alte simulări cu ajutorul programului Excel	10	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	5 prelegeri
• Jocuri de simulare. Clasificarea jocurilor de simulare	2	Prelegere	1 prelegere
Bibliografie			
- Anghelache Constantin, Anghel Mădălina Gabriela, <i>Modelare economică. Teorie și studii de caz. Ediția a doua</i>, Editura Economică, 2019; - Constantinescu Raluca, Dănăilă Ionuț, <i>ECDL Calcul tabelar. Microsoft Excel 2016</i>, Editura ECDL Romania, 2016; - Curteanu Silvia, <i>Excel prin exemple</i>, Editura Polirom, Iași, 2004 - Rățiu-Suciu Camelia, <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Teorie și practică</i>, Ediția a patra, Editura Economică, 2005; - Timiraș Laura Cătălina, <i>Simulări de marketing. Note de curs</i>, Ediția a II-a, Editura Alma Mater Bacău, 2024.			
Bibliografie minimală			
• Timiraș Laura Cătălina, <i>Simulări de marketing. Note de curs</i> , Ediția a II-a, Editura Alma Mater Bacău, 2024.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conținutul, rolul și tipologia simulărilor de marketing	2	Dezbateri și exemplificare	1 seminar
• Etapele realizării unui model de simulare de marketing. Selecția programelor de simulare.	2	Problematizarea și exemplificarea aspectelor prezentate la curs	1 seminar
• Modele de simulare: Simularea Monte Carlo. Simulare prin Metoda Monte Carlo utilizând programul Excel. Simularea evoluției cotelor de piață pentru produse	4	Problematizarea și exemplificarea aspectelor prezentate	2 seminare

concurrente. Simulare cu ajutorul metodei Lanțurilor Markov și a metodei Monte Carlo.		la curs, pe aplicații practice utilizând calculatorul electronic	
- Modele de simulare: Simulări folosind comanda TABLE din Excel. Simulare cu o singură variabilă. Simulare cu două variabile. Alte simulări cu ajutorul programului Excel - Jocuri de simulare. Clasificarea jocurilor de simulare	6	Problematizarea și exemplificarea aspectelor prezentate la curs, pe aplicații practice utilizând calculatorul electronic	3 seminare
Bibliografie			
- Anghelache Constantin, Anghel Mădălina Gabriela, <i>Modelare economică. Teorie și studii de caz. Ediția a doua</i>, Editura Economică, 2019; - Constantinescu Raluca, Dănăilă Ionuț, <i>ECDL Calcul tabelar. Microsoft Excel 2016</i>, Editura ECDL Romania, 2016; - Curteanu Silvia, <i>Excel prin exemple</i>, Editura Polirom, Iași, 2004 - Rațiu-Suciu Camelia, <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Teorie și practică</i>, Ediția a patra, Editura Economică, 2005; - Timiraș Laura Cătălina, <i>Simulări de marketing. Note de curs</i>, Ediția a II-a, Editura Alma Mater Bacău, 2024.			
Bibliografie minimală			
Timiraș Laura Cătălina, <i>Simulări de marketing. Note de curs</i>, Ediția a II-a, Editura Alma Mater Bacău, 2024.			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pentru a putea efectua simulări de marketing utilizând excel-ul pentru ca studenții să se descurce în viitor ca economiști.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Pentru Verificare studenții vor elabora un proiect cu titlul: „ <i>Utilizarea programului Excel pentru simularea fenomenelor de marketing</i> ”.	<i>Verificare</i> - elaborare și prezentare proiect.	70 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Implicare activă în activitățile didactice. Evaluarea activității aplicative prin răspunsuri la aplicațiile de la seminar.	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student).	30%
10.6. Standard minim de performanță			
- elaborarea unui proiect final; demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor; - nota obținută la evaluarea proiectului final să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf.univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș	Conf.univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul produsului și al brandului				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	EC /V
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	58	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.8. Total ore pe semestru	100			
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, tablă / acces platformă online Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Coordonează campanii publicitare; • Studiază nivelurile vânzătorilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii activităților de marketing la nivelul unei organizații.
7.2. Obiectivele specifice	• Dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii activităților specifice de produs și marcă la nivelul unei organizații.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Atribuții și domenii decizionale în politica de produs	4	Prelegere	2 prelegeri
• Semnificații ale produsului în optica de marketing	2	Prelegere	1 prelegere
• Marca	4	Prelegere	2 prelegeri
• Gama de produse	4	Prelegere	2 prelegeri
• Procesul inovației de produs	4	Prelegere	2 prelegeri
• Ciclul de viață al produsului	4	Prelegere	2 prelegeri
• Alternative strategice în politica de produs	6	Prelegere	3 prelegeri
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Buzatu, Simona Gabriela, <i>Brand: jocul antreprenorial la alt nivel: teorie si practică de marketing</i>, Editura Paginarium, București, 2020; • Byron Sharp, <i>Cum cresc brandurile</i>, Editura ACT și Politon, 2018; • Don Sexton, <i>Branding: cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii</i>, Curtea Veche Publishing House, 2012;			
Bibliografie minimală			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i> , Editura Pearson, 2015.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Atribuții și domenii decizionale în politica de produs.	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Semnificații ale produsului în optica de marketing			
• Marca	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Gama de produse	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Procesul inovației de produs	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Ciclul de viață al produsului	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Alternative strategice în politica de produs	4	Dezbateri, studii de caz	2 seminare
În cadrul orelor de seminar, precum și a celor de studiu individual, studenții vor realiza un proiect cu titlul <i>Managementul produsului și al brandului la (o organizație la alegere).</i>			
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • Buzatu, Simona Gabriela, <i>Brand: jocul antreprenorial la alt nivel: teorie si practică de marketing</i>, Editura			

Paginarium, București, 2020;
• Byron Sharp, <i>Cum cresc brandurile</i> , Editura ACT și Politon, 2018;
• Don Sexton, <i>Branding: cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii</i> , Curtea Veche Publishing House, 2012;
Bibliografie minimală
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i> , Editura Pearson, 2015.

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

- Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea informațiilor teoretice și aspectelor practice referitoare la politica de produs și marcă de la nivelul organizației.	Verificare – Test docimologic	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Utilizarea adecvată a cunoștințelor teoretice și practice specifice politicii de produs și marcă de la nivelul organizației.	Proiect, observarea sistematică, conversații profesor-student	40%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing social-politic				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	3
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	48	3.5. Curs	12	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	36

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	52			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Analizează tendințele de cumpărare; • Creează anunțuri publicitare; • Coordonează campanii publicitare; • Selectează canalele de distribuție optime; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Desfășoară activități de marketing prin email.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• După parcurgerea acestei discipline studenții vor trebui să înțeleagă care sunt principalele particularități ale marketingului social-politic în ceea ce privește mediul de marketing, piața și mixul de marketing al organizațiilor sociale și politice. Studenții vor trebui să poată aplica principiile și metodele de bază referitoare la organizarea activităților de marketing, în vederea proiectării campaniilor sociale sau a celor electorale.
7.2. Obiectivele specifice	• dobândirea cunoștințelor necesare în vederea identificării, definirii și explicării principalelor atribuții și activități ale marketingului în cadrul organizațiilor sociale și politice • aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing • proiectarea și desfășurarea unui program al unei campanii sociale/electorale.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Particularitățile marketingului social și ale marketingului politic • Definiția marketingului social și a marketingului politic • Sfera de cuprindere a marketingului social • Demersul marketingului social și specializările acestuia • Specializările marketingului politic • Specializările marketingului activităților nelucrative	1	Prelegere	-
Mediul extern de marketing al organizațiilor sociale și politice • Macromediul de marketing al organizațiilor sociale și politice • Micromediul de marketing al organizațiilor sociale și politice • Mediul extern al organizațiilor sociale și politice din România	1	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Piața organizațiilor sociale și politice • Definirea pieței organizațiilor sociale și politice • Cererea și oferta pe piața organizațiilor sociale și politice • Trăsături specifice ale pieței organizațiilor sociale și politice	1	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Studierea comportamentului consumatorului în marketingul social și politic • Influențarea comportamentului grupurilor țintă	2	Prelegere Exemplificarea	-

• Modele ale comportamentului electoral • Reguli de decizie		Comunicarea interactivă Problematizarea	
Politica de marketing a organizațiilor sociale și politice • Strategii de marketing social-politic • Politica de produs • Politica de preț • Politica de distribuție • Politica de comunicare promoțională	5	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Managementul marketingului organizațiilor sociale și politice • Gestiunea resurselor umane în organizațiile sociale și politice • Gestiunea resurselor de timp în organizațiile sociale și politice • Gestiunea resurselor financiare în organizațiile sociale și politice	2	Prelegere Exemplificarea Comunicarea interactivă Problematizarea	-
Bibliografie			
• Barbaros, Corina – Marketingul politic – repere teoretice și strategii de acțiune, Ed. Adenium, Iași, 2014. • Carville, James, Begala, Paul – Pupă-l în bot și papă-i tot – manual de marketing politic, Ed. Humanitas, București, 2014. • Prihoancă, D. – Marketing social – politic. Note de curs, Ed. Alma-Mater, Bacău, 2013. • Stancu, Alin – Marketing și responsabilitate socială, Ed. ASE, București, 2018.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D. – Marketing social – politic. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2013, Bacău.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Marketingul social-politic – particularități	3	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Piața organizațiilor implicate în activități sociale și politice	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Produsul social-politic	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Campania socială • Campania electorală	12	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Preț, distribuție și promovare în marketingul social-politic	6	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
• Analiza resurselor utilizate de organizațiilor sociale și politice	3	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	-
Bibliografie			
• Barbaros, Corina – Marketingul politic – repere teoretice și strategii de acțiune, Ed. Adenium, Iași, 2014. • Carville, James, Begala, Paul – Pupă-l în bot și papă-i tot – manual de marketing politic, Ed. Humanitas, București, 2014. • Prihoancă, D. – Marketing social – politic. Note de curs, Ed. Alma-Mater, Bacău, 2013. • Stancu, Alin – Marketing și responsabilitate socială, Ed. ASE, București, 2018.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D. – Marketing social – politic. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2013, Bacău.			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor studii de caz, din care să	Examen: Test docimologic /	50 %

	rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice pieței organizațiilor sociale și politice.	Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte - analiză de conținut)	
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la campanii sociale, studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10 %
	Realizarea și prezentarea unui proiect individual/realizarea unei campanii sociale	Prezentarea proiectului de semestru/campaniei sociale	40 %
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Conf.univ.dr. Diana-Magdalena Prihoancă	Conf.univ.dr. Diana-Magdalena Prihoancă

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul relațiilor cu clienții				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	48	3.5. Curs	24	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	24

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	12
Tutoriat	
Examinări	10
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	52			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, tablă inteligentă/diferite aplicații)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare interactivă (studiu de caz)

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	- Realizează analize de date; - Implementează strategii de marketing; - Efectuează cercetare de piață; - Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; - Identifică nevoile clienților; - Menține relațiile cu clienții; - Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; - Desfașoară activități de marketing prin email.
6.2. Competențe transversale	- Dă dovadă de inițiativă; - Își asumă responsabilitatea; - Asigură orientarea către client; - Gândește în mod creativ; - Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	După parcurgerea acestei discipline studenții vor trebui să cunoască și să înțeleagă dimensiunile conceptului de marketing relațional și posibilitățile de operaționalizare a diferențelor dintre acesta și marketingul tranzacțional.
7.2. Obiectivele specifice	- cunoașterea aspectelor esențiale privind fidelizarea, marketingul relațional și managementul relațiilor cu clienții; - cunoașterea diferențelor semnificative dintre orientarea spre client și orientarea spre piață; - cunoașterea fundamentelor aferente marketingului relațional, atât în cadrul piețelor de consum, cât și în cadrul piețelor de afaceri; - cunoașterea secvențelor din structura procesului formării atașamentului față de întreprindere sau marcă; - cunoașterea perspectivelor strategice în demersul de fidelizare a clienților; - cunoașterea instrumentelor utilizate în demersul de fidelizare a clienților; - cunoașterea modalităților de manifestare a obiecțiunilor clientului – plângerea și reclamația – și a modalităților optime de rezolvare a acestora; - cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Evoluția conceptului de marketing - Momente cheie în apariția și dezvoltarea marketingului - Definiții ale conceptului de marketing: o analiză a teoretizărilor oferite în secolul XX și începutul secolului XXI - Asimilarea și operaționalizarea conceptului de marketing în practică	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 2. Orientarea către piață/client – o soluție pertinentă în demersul de reevaluare a marketingului tradițional - Orientarea către piață versus orientarea către client: diferențe și similitudini în acțiune - Necesitatea și oportunitatea orientării către piață - Modificări structurale în demersul de orientare către piață a organizațiilor moderne	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul 3. Coordonatele marketingului relațional - Marketingul tranzacțional versus marketingul relațional - Satisfacția clienților - Fidelitatea clienților - Loialitatea clienților - Atașamentul clienților	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul 4. Marketingul relațional în cadrul piețelor de afaceri între necesitate și realitate - Sinteză a particularităților pieței de afaceri - Marketingul relațional în cadrul piețelor industriale – o	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea	2 prelegeri

nouă paradigmă • Relația pe piața afacerilor: analiza interacțiunii prin intermediul unui model		interactivă	
Capitolul 5. Managementul relațiilor cu clienții în cadrul piețelor de consum: elaborarea, fundamentarea, implementarea și controlul strategiei de fidelizare • Delimitări conceptuale privind managementul relațiilor cu clienții • Importanța strategică a demersului de fidelizare • Demersul de fidelizare: aspecte strategice și operaționale • Componentele strategiei de fidelizare • Indicatori de evaluare a impactului generat de strategiile de fidelizare	8	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	4 prelegeri
Capitolul 6. Managementul plângerilor și reclamațiilor • Dimensiuni de exprimare a insatisfacției clientului: plângerea și reclamația • Procesul de gestionare a plângerilor și reclamațiilor	4	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Bibliografie			
• Rogers Sandy, Rinne Leena, Moon Shawn – Loialitate totală. Cum să obții devotamentul clienților, Ed. All, 2019. • Egan John – Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing, Person Education, 2011. • Fox Jeffrey – Omul care aduce ploaia ...de bani: reguli de aur pentru atragerea și fidelizarea clienților, 2011. • Zaiț L – Managementul relațiilor cu clienții, Editura Alma Mater, Bacău, 2012. • Pascu Emilia – Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții, Ed. Universitara, 2015.			
Bibliografie minimală			
• Zaiț L – Managementul relațiilor cu clienții, Editura Alma Mater, Bacău, 2012. • Fox Jeffrey – Omul care aduce ploaia ...de bani: reguli de aur pentru atragerea și fidelizarea clienților, 2011.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Definiții ale conceptului de marketing: o analiză a teoretizărilor oferite în secolul XX și începutul secolului XXI; Asimilarea și operaționalizarea conceptului de marketing în practică Orientarea către piață versus orientarea către client: diferențe și similitudini în acțiune; Necesitatea și oportunitatea orientării către piață	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Dezbateri: Coordonatele marketingului relațional; Marketingul tranzacțional versus marketingul relațional Marketingul relațional în cadrul piețelor de afaceri; Relația pe piața afacerilor: analiza interacțiunii prin intermediul unui model Studiu de caz: diferențierea noțiunilor de satisfacția clienților, fidelitatea clienților, loialitatea clienților, atașamentul clienților	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	3 seminare
Dezbateri: Importanța strategică a demersului de fidelizare; Componentele strategiei de fidelizare Aplicație: Indicatori de evaluare a impactului generat de strategiile de fidelizare Proiect de semestru: Fundamentarea, elaborarea și operaționalizare strategiei de fidelizare a S.C. X	10	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație Studiu de caz	5 seminare
Dezbateri, Exemplificare: Dimensiuni de exprimare a insatisfacției clientului: plângerea și reclamația Studiu de caz: Procesul de gestionare a plângerilor și reclamațiilor	6	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz	3 seminare
Bibliografie			
• Rogers Sandy, Rinne Leena, Moon Shawn – Loialitate totală. Cum să obții devotamentul clienților, Ed. All, 2019. • Egan John – Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing, Person Education, 2011. • Fox Jeffrey – Omul care aduce ploaia ...de bani: reguli de aur pentru atragerea și fidelizarea clienților, 2011. • Zaiț L – Managementul relațiilor cu clienții, Editura Alma Mater, Bacău, 2012. • Pascu Emilia – Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții, Ed. Universitara, 2015.			

Bibliografie minimală

- Zaiț L – Managementul relațiilor cu clienții, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Fox Jeffrey – Omul care aduce ploaia ...de bani: reguli de aur pentru atragerea și fidelizarea clienților, 2011.

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minime de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri, din cadrul diferitelor proiecte derulate de către Facultatea de Științe Economice, s-a creat terenul propice identificării așteptărilor pe această zonă de interes, cu impact favorabil în demersul de adaptare a programei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor subiecte de sinteză cu caracter aplicativ, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei	Examen: sinteză cu caracter aplicativ și studiu de caz	40 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri etc.)	10 %
	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	50 %
10.6. Standard minim de performanță			
• dovedirea unor cunoștințe și competențe minime în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; • nota obținută la evaluarea finală, <i>verificare</i>, să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul marketingului				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Titularul activităților de seminar	-				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES /E
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	24	3.5. Curs	24	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	51			
3.8. Total ore pe semestru	75	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	3			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, tablă inteligentă/diferite aplicații)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• -

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Realizează analiza vânzarilor; • Studiază nivelurile vânzarilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	După parcurgerea acestei discipline studenții vor trebui să cunoască și să înțeleagă dimensiunile conceptului de marketing management și contextul de operaționalizare în practică.
7.2. Obiectivele specifice	• cunoașterea fundamentelor aferente conceptului de marketing management; • cunoașterea noului context de acțiune aferent conceptului de marketing; • cunoașterea noilor structuri organizatorice și a poziției, respectiv a rolului deținut de către marketing în cadrul acestora; • cunoașterea și înțelegerea unei piețe, din perspectiva celor 3 dimensiuni ale sale, și capacitatea de a opera diferențieri între debușeele de consum și cele de tip B2B; cunoașterea strategiilor de piață; • cunoașterea conceptelor de valoare, poziționare și brand; • cunoașterea mix-ului de marketing, atât în cadrul pieței de consum, cât și la nivelul pieței de afaceri; • cunoașterea noțiunii de CSR și a domeniilor de intervenție; cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Noile realități în demersul de marketing	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Rolul marketingului în cadrul organizației	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Înțelegerea pieței și dezvoltarea unei strategii viabile de piață	4	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Strategia de poziționare: crearea și comunicarea valorii pe piață. Crearea unui brand relevant	6	Prelegere Comunicarea interactivă	3 prelegeri
Mix-ul de marketing: noi perspective în contextul actual	6	Prelegere Comunicarea interactivă	3 prelegeri
Responsabilitatea social corporativă	4	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Bibliografie			

1. Beckwith, H.(2012), Selling the invisible: a field guide to modern marketing, Grand Central Publishing
2. Cialdini, R. (2007), Influence: the psychology of persuasion, HarpinCollins e-book
3. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2016), Marketing management, Pearson.
4. Ries, Al, Trout, J., (2000), Positioning: the battle for your mind, McGraw Hill.
5. Zaiț, L. (2011), Managementul marketingului în contextul globalizării piețelor.
Bibliografie minimală
Kotler, Ph., Keller, K.L. (2016), Marketing management, Pearson.
Zaiț, L. (2011), Managementul marketingului în contextul globalizării piețelor.

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie			
-			
Bibliografie minimală			
-			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- Cunoașterea terminologiei utilizate în cadrul disciplinei <i>Managementul marketingului</i> - Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor specifice disciplinei <i>Managementul marketingului</i>	Examen	50%
	- Însușirea și operaționalizarea conceptelor tratate la curs; Proiect de semestru - <i>Analiza comparativă a strategiilor de poziționare la nivelul pieței (piață de produs)</i>	Realizarea unui proiect de semestru	50%
10.5. Seminar/laborator/proiect	-	-	
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală, examen, să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița-Iulia Zaiț	-

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr.Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnici de vânzare				
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Curs	12	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	24

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	24
Tutoriat	3
Examinări	10
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	64			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare; • Termenul de predare/susținere a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Identifică piețe potențiale pentru societăți; • Analizează factorii interni ai societăților; • Identifică nișe de piață; • Identifică nevoile clienților; • Menține relațiile cu clienții; • Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime; • Analizează tendințele de cumpărare; • Realizează analiza vânzării; • Studiază nivelurile vânzării de produse; • Selectează canalele de distribuție optime; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește dezvoltarea abilităților și competențelor specifice utilizării adecvate și eficiente a instrumentelor specifice activității de vânzare în contextul demersului de marketing al organizației. Studenții vor învăța să aplice tehnicile de vânzare în cadrul unui program de stimulare a vânzării.
7.2. Obiectivele specifice	• analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare; • aplicarea tehnicilor de vânzare în cadrul unui program de comunicare în vânzări; • formarea de abilități în sfera vânzării; • formarea de abilități în comunicarea cu rol persuasiv; • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în elaborarea proiectului de semestru, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul I: Elemente conceptuale privind forțele de vânzare • Definiții • Locul forțelor de vânzare în structura unei firme • Obiectivele forței de vânzare • Strategia forței de vânzare • Structura forței de vânzare • Mărimea forței de vânzare	1	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul II: Caracteristicile forțelor de vânzare • Atributele forței de vânzare • Statutul agenților de vânzări • Cunoștințele necesare forței de vânzare • Tipuri de vânzători ineficienți	1	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul III: Principiile fundamentale ale vânzării • Empatia • Dialogul • Climatul de încredere Vânzarea către clienții mari	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul IV: Activitatea de vânzare și rolul ei strategic • Strategie și vânzare • Vânzarea personală și mixul de comunicare	2	Prelegere Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Capitolul V: Tipurile de vânzări	2	Prelegere	2 prelegeri

- Diferențe fundamentale între tipurile de situații în care au loc vânzări - Dezvoltarea de relații noi și vânzările de întreținere - Clasificarea tipurilor de vânzări după Derek Newton - Clasificarea tipurilor de vânzări după McMurry și Arnold - Clasificare modernă a tipurilor de vânzări		Expunerea magistrală, Comunicarea interactivă	
Capitolul VI: Teorii despre vânzare și cumpărare - Componentele comportamentului cumpărătorilor - Teorii despre vânzare - Tehnicile de vânzare	2	Prelegere Comunicarea interactivă	1 prelegere
Capitolul VII: Etapele procesului de vânzare - Prospectarea și preselecția potențialilor clienți - Pregătirea abordării - Abordarea - Prezentarea și demonstrația - Obiecțiile - Încheierea - Revenirea post-vânzare	2	Prelegere Comunicarea interactivă	2 prelegeri
Bibliografie			
- Blythe, J., <i>Managementul vânzărilor și al clienților cheie</i>, Editura Codecs, București, 2005; - Carnegie, D., Crom, J.O., Crom, M., <i>Tehnici de a vinde</i>, Editura Curtea Veche, București, 2020; - Cioroianu, A.M., <i>Aproape totul despre managementul echipei de vânzări</i>, Evrika Publishing, București, 2019; - Cruceru, A.F., <i>Strategii de vânzare</i>, Editura ASE, București, 2017; - Olariu, I., <i>Tehnici de vânzare: suport de curs ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.			
Bibliografie minimală			
- Cruceru, A.F., <i>Strategii de vânzare</i>, Editura ASE, București, 2017; - Olariu, I., <i>Tehnici de vânzare: suport de curs ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 seminar
Studiu de caz: Ciclul de vânzare	4	Comunicarea interactivă Studiu de caz	1 seminar
Studiu de caz: Metode de vânzare	4	Comunicarea interactivă Studiu de caz	1 seminar
Studiu de caz: Tehnici de vânzare	4	Comunicarea interactivă Studiu de caz	1 seminar
Studiu de caz: Modelul IBM	4	Comunicarea interactivă Studiu de caz	1 seminar
<i>Proiect de echipă</i> : Dezvoltarea unui scenariu de vânzare, având în vedere implementarea efectivă a tuturor activităților specifice fiecărei etape din ciclul de vânzare și abordarea profesională a modelului IBM.	4	Comunicarea interactivă Studiu de caz Aplicație	1 seminar
Bibliografie			
- Blythe, J., <i>Managementul vânzărilor și al clienților cheie</i>, Editura Codecs, București, 2005; - Carnegie, D., Crom, J.O., Crom, M., <i>Tehnici de a vinde</i>, Editura Curtea Veche, București, 2020; - Cioroianu, A.M., <i>Aproape totul despre managementul echipei de vânzări</i>, Evrika Publishing, București, 2019; - Cruceru, A.F., <i>Strategii de vânzare</i>, Editura ASE, București, 2017; - Olariu, I., <i>Tehnici de vânzare: suport de curs ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.			
Bibliografie minimală			
- Cruceru, A.F., <i>Strategii de vânzare</i>, Editura ASE, București, 2017; - Olariu, I., <i>Tehnici de vânzare: suport de curs ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Însușirea cunoștințelor în domeniu transmise la orele de curs și seminar.	Examen scris: Test grilă și sinteză cu caracter aplicativ.	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri, jocuri de rol etc.)	10%
	Calitatea proiectului de semestru (studenții și-au însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei).	Prezentarea proiectului de semestru.	30%

10.6. Standard minim de performanță

- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;
- nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Analiza informațiilor utilizând SPSS				
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC / V
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Curs	24	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	12

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	7
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	64			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise și vor păstra liniștea în sala de curs. Existența videoproectorului și a unui laptop. În cazul activităților didactice on-line desfășurate de platforma TEAMS, studenții trebuie să se alăture întâlnirilor programate de cadrul didactic, cu microfoanele închise și camera video deschisă. Microfonul se va deschide doar în cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte
--------------------------------	--

	prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor lucra maxim doi la un PC, utilizând soft-ul SPSS; aceștia vor avea asupra lor suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment. În cazul activităților didactice on-line desfășurate de platforma TEAMS, studenții trebuie să se alăture întâlnirilor programate de cadrul didactic și să aibă la dispoziție un calculator/laptop care are programul SPSS – varianta trail. • Studenții vor încărca temele/proiectul final în "assignment-ul" atribuit pe TEAMS. Termenul de predare a proiectului final va fi stabilit de comun acord cu studenții și nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Realizează analize de date; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Analizează tendințele de cumpărare.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivele cursului vizează însusirea unor procedee automate de analiză a datelor statistice în vederea elaborării programelor de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	• Studenții se vor familiariza cu modul de lucru în SPSS for Windows, pentru o mai bună analiză a datelor necesară soluționării unei varietăți de probleme necesare unui analist de marketing. Procedee și metode învățate la disciplinele statistică și econometrie vor putea fi automat aplicate asupra datelor colectate și interpretate de către studenți.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Introducere în SPSS: Produsele și modulele; sesiunea de lucru SPSS; ferestrele SPSS; gestionarea fișierelor SPSS.	4	Prelegere și exemplificare	2 prelegeri
• Pregătirea, sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS: definirea și introducerea datelor; divizarea unui fișier; sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS; transformarea datelor; modificarea unui tabel în SPSS.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Reprezentarea grafică a unei distribuții în SPSS: elemente introductive; grafice pentru distribuții după o variabilă cantitativă; grafice pentru distribuții după o variabilă calitativă; grafice pentru distribuții bivariate; modificarea unui grafic în SPSS.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Analiza indicatorilor tendinței centrale și variației în SPSS: indicatori ai tendinței centrale și variației unei distribuții univariate; calculul indicatorilor tendinței centrale și variației unei distribuții univariate în SPSS; indicatori ai tendinței centrale și variației pentru o distribuție bivariată; calculul indicatorilor tendinței centrale și variației unei distribuții bivariate în SPSS.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Analiza seriilor interdependente în SPSS: analiza regresie și corelației; analiza corelației și regresiei folosind SPSS-ul.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
• Exemplu de analiză a informațiilor de marketing folosind SPSS.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	2 prelegeri
Bibliografie			

- Harja Eugenia, *Statistică și econometrie*, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009;
- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza informației de marketing utilizând SPSS*”-suport de curs ID, Universitatea din Bacău, 2012;
- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza datelor statistice utilizând SPSS*”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009;
- Jaba Elisabeta, Grama Ana, „*Analiza statistică cu SPSS sub Windows*”, Editura Polirom, București, 2004;
- Alan C. Elliott , Wayne A. Woodward „*IBM SPSS by Example: A Practical Guide to Statistical Data Analysis*”, SAGE Publications, 2015
- Cristinel Constantin, „*Analiza datelor de marketing. Aplicații în SPSS*”, Editura CH Beck, București, 2012;
- ***, <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> - Tutorial - actualizat 2024

Bibliografie minimală

- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza informației de marketing utilizând SPSS*”-suport de curs ID, Universitatea din Bacău, 2012;
- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza datelor statistice utilizând SPSS*”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009.
- ***, <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> - Tutorial - actualizat 2024

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Familiarizarea cu mediul de programare SPSS: prezentarea produselor și modulelor; deschiderea sesiunii de lucru SPSS; prezentarea ferestrelor din SPSS; gestionarea fișierelor SPSS.	2	Dezbateri și exemplificare	2 seminare
• Aplicație privind pregătirea, sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS: definirea și introducerea datelor; divizarea unui fișier; sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS; transformarea datelor; modificarea unui tabel în SPSS.	2	Lucrări practice pe exemple concrete	2 seminare
• Aplicație privind reprezentarea grafică a unei distribuții în SPSS: elemente introductive; grafice pentru distribuții după o variabilă cantitativă; grafice pentru distribuții după o variabilă calitativă; grafice pentru distribuții bivariate; modificarea unui grafic în SPSS.	2	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială	2 seminare
• Aplicație privind analiza indicatorilor tendinței centrale și variației în SPSS: indicatori ai tendinței centrale și variației unei distribuții univariate; calculul indicatorilor tendinței centrale și variației unei distribuții univariate în SPSS; indicatori ai tendinței centrale și variației pentru o distribuție bivariată; calculul indicatorilor tendinței centrale și variației unei distribuții bivariate în SPSS.	2	Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale ale I.N.S. și EUROSTAT	2 seminare
• Aplicație privind analiza seriilor interdependente în SPSS: analiza regresie și corelației; analiza corelației și regresiei folosind SPSS-ul.	2	Lucrări practice	2 seminare
• Aplicație privind analiza informațiilor de marketing folosind SPSS: definirea și introducerea bazei de date; determinarea indicatorilor medii și ai variației pentru fiecare variabilă, folosind metode diferite de analiză; efectuarea de grafice specifice distribuției și pentru indicatorii calculați; efectuarea unei analize bivariate a datelor selectate; analiza legăturii dintre 2 variabile și stabilirea celui mai potrivit model de regresie.Exemplu de analiză a informațiilor de marketing folosind SPSS.	2	Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale	2 seminare

Bibliografie

- Harja Eugenia, *Statistică și econometrie*, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009;
- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza informației de marketing utilizând SPSS*”-suport de curs ID, Universitatea din Bacău, 2012;
- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza datelor statistice utilizând SPSS*”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009;
- Jaba Elisabeta, Grama Ana, „*Analiza statistică cu SPSS sub Windows*”, Editura Polirom, București, 2004;
- Alan C. Elliott , Wayne A. Woodward „*IBM SPSS by Example: A Practical Guide to Statistical Data Analysis*”, SAGE Publications, 2015
- Cristinel Constantin, „*Analiza datelor de marketing. Aplicații în SPSS*”, Editura CH Beck, București, 2012;
- ***, <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> - Tutorial - actualizat 2024

Bibliografie minimală

- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza informației de marketing utilizând SPSS*”-suport de curs ID, Universitatea din Bacău, 2012;

- Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, „*Analiza datelor statistice utilizând SPSS*”, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009;
- <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> - Tutorial - actualizat 2024

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pentru a putea efectua analiza informațiilor de marketing utilizând soft-ul specializat SPSS pentru ca studenții să se descurce în viitor ca economiști.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Pentru Verificarea programată de comun acord cu studenții se va elabora un proiect final în care se va realiza o analiză a informațiilor de marketing utilizând SPSS	<i>Verificare</i> -Evaluarea de cadrul didactic a proiectului final -Rezolvarea de către studenți a unui test cu întrebări pe marginea proiectului.	70 % 15%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Implicare activă în activitățile didactice	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	5 %
	Evaluarea activității aplicative prin răspunsuri la aplicațiile de la seminar	Chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10 %
10.6. Standard minim de performanță			
• elaborarea unui proiect final; • demonstrarea unui minim de capacități și abilități de aplicare a tehnicilor învățate, de înțelegere a semnificației indicatorilor calculați și de realizare a unor analize specifice domeniului; • nota obținută la proiectul final trebuie să fie minim 5 (cinci).			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Programe aplicative de marketing		
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Ioana Olariu		
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Ioana Olariu		
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II
2.6. Tipul de evaluare	EC		
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară		
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)		

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Curs	24	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	12

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	24
Tutoriat	3
Examinări	10
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	64			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare; • Termenul de predare/susținere a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Coordonează campanii publicitare; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client; • Gândește în mod creativ; • Promovează idei, produse sau servicii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către studenți a aptitudinilor și cunoștințelor necesare elaborării și operaționalizării în condiții de eficacitate și eficiență a programelor de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	• dobândirea cunoștințelor necesare organizării activităților de marketing în cadrul organizației; • dobândirea aptitudinilor necesare în demersul analitic de selecție a piețelor țintă; • dobândirea aptitudinilor necesare în procesul de stabilire a celor mai eficiente soluții în diferitele probleme de eliminat sau oportunități de fructificat (prin aplicarea drumului critic); • cunoștințele acumulate vor fi utilizate în rezolvarea diferitelor studii de caz sau probleme, precum și în activitatea practică viitoare.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Noțiuni introductive privind planificarea strategică • Etapele planificării strategice • Niveluri ale planificării strategice • Obiective	8	Prelegere Comunicarea interactivă	4 prelegeri
Capitolul 2. Planul de marketing • Structura planului de marketing. Locul programului de marketing în cadrul planului • Analiza mediului de marketing • Analiza SWOT • Elaborarea strategiilor de marketing	8	Prelegere Expunerea magistrală, Exemplificarea	4 prelegeri
Capitolul 3. Programul de marketing • Rolul programului de marketing • Tipologia programelor de marketing • Metode de coordonare a activităților programului de marketing ✓ Metoda P.E.R.T. ✓ Metoda drumului critic ✓ Diagrama Gantt	8	Prelegere Expunerea magistrală, Exemplificarea Comunicarea interactivă	4 prelegeri
Bibliografie			
• Balaure Virgil (coord), <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; • Cătoi Iacob (coord), <i>Cercetări de marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; • Țimiraș Laura, <i>Programe aplicative de marketing</i>, Editura Alma Mater, 2012.			
Bibliografie minimală			
• Țimiraș Laura, <i>Programe aplicative de marketing</i>, Editura Alma Mater, 2012.			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Etapele planificării strategice; Niveluri ale planificării strategice; Obiective	3	Comunicarea interactivă	1 ½ seminare

Studiu de caz: Stabilirea obiectivelor planului de marketing pentru operatorii din cadrul diferitelor piețe de consum		Exemplificarea Studiu de caz	
Dezbateri: Structura planului de marketing Studiu de caz: Analiza mediului de marketing și Analiza SWOT	3	Comunicarea interactivă Exemplificarea Problematizarea Studiu de caz	1 ½ seminare
Dezbateri: Tipologia programelor de marketing Studiu de caz: implementarea unui program de marketing în cadrul S.C. Aplicație: Diagrama Gantt	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	2 seminare
Proiect de semestru: <i>Realizarea unui program de marketing</i>	2	Comunicarea interactivă	1 seminare
Bibliografie			
- Balaure Virgil (coord), <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; - Cătoi Iacob (coord), <i>Cercetări de marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; - Țimiraș Laura, <i>Programe aplicative de marketing</i>, Editura Alma Mater, 2012.			
Bibliografie minimală			
Țimiraș Laura, <i>Programe aplicative de marketing</i>, Editura Alma Mater, 2012.			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Însușirea cunoștințelor în domeniu transmise la orele de curs și seminar.	Examen scris: Test grilă și sinteză cu caracter aplicativ.	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Prezență activă la seminar	Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri, jocuri de rol etc.)	10%
	Calitatea proiectului de semestru (studenții și-au însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei).	Prezentarea proiectului de semestru.	30%
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul IMM-urilor				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Andreea Feraru-Prepelită				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Andreea Feraru-Prepelită				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Curs	24	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	12

Distribuția fondului de timp pe semestru:		ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		25
Tutoriat		
Examinări		2
Alte activități (precizați):		

3.7. Total ore studiu individual	64			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise și vor păstra liniștea în sala de curs. În cazul cursurilor online pe platforma Teams, studenții vor fi prezenți cu microfoanele închise și le vor deschide doar în cazul întrebărilor adresate cadrului didactic în vederea clarificării unor aspecte prezentate, sau pentru a răspunde la anumite întrebări puse de către profesor.
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu suportul de curs cu capitolele parcurse până la acel moment. • Termenul de predare a temelor din portofoliul studentului va fi stabilit de comun acord cu studenții pe parcurs și, nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate. În cazul seminariilor online pe platforma Teams studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment".
---	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Menține relațiile cu clienții; • Realizează analiza vânzarilor; • Studiază nivelurile vânzarilor de produse.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientare către client; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul principal al cursului este de a prezenta potențialul pe care îl reprezintă pentru economie întreprinderile mici și mijlocii în dezvoltarea și consolidarea mediului de afaceri cât și particularitățile managementului acestor firme.
7.2. Obiectivele specifice	Delimitarea întreprinderilor mici și mijlocii în peisajul microeconomic, abordarea într-o viziune sistemică a celor mai importante probleme implicate de proiectarea, înființarea, funcționarea și dezvoltarea unei întreprinderi mici și mijlocii. Evidențierea rolului determinant al întreprinzătorului pentru firmele mici și mijlocii, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în organizația contemporană. Evidențierea unor aspecte relevante referitoare la managementul strategic și la planificarea strategică în întreprinderile mici și mijlocii.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Rolul și importanța micilor afaceri în economia românească 1.1. Definirea și clasificarea întreprinderilor mici și mijlocii 1.2. Principalele avantaje ale IMM-urilor în economie 1.3. Factorii de succes și de eșec în micile afaceri 1.4. Facilități oferite IMM-urilor 1.5. Noi tipuri de întreprinderi mici și mijlocii	4	prezentare orală + descriere, explicații.	2 prelegeri
2. Întreprinzătorul – principala resursă umană a IMM-urilor 2.1. Definirea noțiunii de întreprinzător 2.2. Motivațiile inițierii unei noi afaceri 2.3. Profilul și tipologia întreprinzătorilor 2.4. Întreprinzătorul și managerul	4	prezentare orală + descriere, explicații.	2 prelegeri
3. Modalități de creare a IMM –urilor 3.1. Inițierea unei afaceri noi 3.2. Cumpărarea unei afaceri 3.3. Franciza	4	prezentare orală + descriere, explicații.	2 prelegeri
4. Asigurarea resurselor financiare pentru IMM –uri 4.1. Necesitatea finanțării IMM-urilor 4.2. Identificarea surselor de finanțare pentru firmele mici și mijlocii 4.3. Factoringul - modalitate de finanțare a activității IMM-urilor 4.4. Finanțarea IMM-urilor prin leasing	6	prezentare orală + descriere, explicații.	3 prelegeri
5. Particularități ale managementului întreprinderilor mici și mijlocii	6	prezentare orală + descriere, explicații.	3 prelegeri

5.1. Particularități ale previziunii în IMM-uri 5.2. Particularități ale organizării întreprinderilor 5.3. Particularități ale antrenării – motivării personalului în IMM-uri 5.4. Particularități ale coordonării în firmele mici și mijlocii 5.5. Particularități ale control- evaluării întreprinderilor			
Bibliografie			
1. Burduș, E., (2017), <i>Tratat de management</i> , Editura Pro Universitaria 2. Butuler, D., (2005), <i>Dezvoltarea afacerii. Strategia pentru mica întreprindere</i> , Editura BIC ALL, București. 3. Chirleşan D., Neştian A. (coord.), (2009), <i>Întreprinzătorul, firma și piețele în spațiul național, european și global</i> , Editura Universității A.I.C., Iași. 4. Corodeanu, D.T., (2008), <i>Management. Comportamentul și performanța întreprinzătorului român</i> , Editura Tehnopress, Iași 5. Dalotă M. D., Bărgan L.-G.(2020), <i>Management general</i> , Ediția a V-a, Editura Pro Universitaria, Colecția “Științe economice” 6. Feraru, A., (2014), <i>IMM-urile și caracteristicile lor actuale, în spațiul românesc. Aspecte specifice în regiunea Nord-Est</i> , Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău. 7. Grigore, A.,M., (2019), <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Afaceri. 8. Mihăescu, C., (2014) <i>Afaceri Mici și Mijlocii: Curs Management Științific</i> , Editura: CreateSpace, SUA 9. Nicolai, M., (2005), <i>Managementul inițierii și dezvoltării micilor afaceri</i> , Editura Didactică și pedagogică, București. 10. Nicolescu, O., (2012), Nicolescu., C., <i>Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii</i> , Editura Economică, București. 11. Oprică, R.,F., (2020), <i>Manageri de top din Romania despre succesul în cariera. O perspectivă sociologică</i> , Editura Pro Universitaria. 12. Rădulescu, C., (2014), <i>Conducerea și strategia afacerilor mici și mijlocii</i> , Editura Risoprint, Cluj-Napoca.			
Bibliografie minimală			
• Dalotă M. D., Bărgan L.-G.(2020), <i>Management general</i> , Ediția a V-a, Editura Pro Universitaria, Colecția “Științe economice” • Grigore, A.,M., (2019), <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Afaceri			
Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Legislația privitoare la întreprinderile mici și mijlocii în Romania	2	exemple practice	
2. Analiza unui IMM prin prisma următoarelor aspecte: - denumirea și obiectul de activitate - încadrarea întreprinderii din punct de vedere legislativ - modalitatea de creare a IMM-ului - asigurarea resurselor financiare pentru IMM - particularități ale managementului în cazul IMM-ului supus analizei.	10	proiect	
Bibliografie			
1. Burduș, E., (2017), <i>Tratat de management</i> , Editura Pro Universitaria 2. Butuler, D., (2005), <i>Dezvoltarea afacerii. Strategia pentru mica întreprindere</i> , Editura BIC ALL, București. 3. Chirleşan D., Neştian A. (coord.), (2009), <i>Întreprinzătorul, firma și piețele în spațiul național, european și global</i> , Editura Universității A.I.C., Iași. 4. Corodeanu, D.T., (2008), <i>Management. Comportamentul și performanța întreprinzătorului român</i> , Editura Tehnopress, Iași 5. Dalotă M. D., Bărgan L.-G.(2020), <i>Management general</i> , Ediția a V-a, Editura Pro Universitaria, Colecția “Științe economice” 6. Feraru, A., (2014), <i>IMM-urile și caracteristicile lor actuale, în spațiul românesc. Aspecte specifice în regiunea Nord-Est</i> , Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău. 7. Grigore, A.,M., (2019), <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Afaceri. 8. Mihăescu, C., (2014) <i>Afaceri Mici și Mijlocii: Curs Management Științific</i> , Editura: CreateSpace, SUA 9. Nicolai, M., (2005), <i>Managementul inițierii și dezvoltării micilor afaceri</i> , Editura Didactică și pedagogică, București. 10. Nicolescu, O., (2012), Nicolescu., C., <i>Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii</i> , Editura Economică, București. 11. Oprică, R.,F., (2020), <i>Manageri de top din Romania despre succesul în cariera. O perspectivă sociologică</i> , Editura Pro Universitaria. 12. Rădulescu, C., (2014), <i>Conducerea și strategia afacerilor mici și mijlocii</i> , Editura Risoprint, Cluj-Napoca.			

Bibliografie minimală
Nicolescu, O., (2012), Nicolescu, C., <i>Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii</i> , Editura Economică, București

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- Cunoașterea terminologiei utilizate în cadrul disciplinei - Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor economice, specifice disciplinei, - Înțelegerea importanței studiilor de caz; - Capacitatea de a construi tipurile de argumente pro și contra studiate.	Examen	70%
10.5. Seminar/ laborator/proiect	- Însușirea problematicei tratate la curs și seminar; - Capacitatea de a utiliza corect metodele, modelele și testele economice; - Evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții; - Capacitatea de a construi tipurile de argumente pro și contra studiate;	3. Realizarea proiectului „Particularizați analiza unui IMM prin prisma următoarelor aspecte: - denumirea și obiectul de activitate - încadrarea întreprinderii din punct de vedere legislativ - modalitatea de creare a IMM-ului - asigurarea resurselor financiare pentru IMM-ul analizat - particularități ale managementului în cazul IMM-ului supus analizei.	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor - prin intermediul proiectului prezentat pe parcursul seminariilor; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lect.univ.dr. Andreea Feraru-Prepelită	Lect.univ.dr. Andreea Feraru-Prepelită

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr.Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Baze de date pentru marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC / V
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Curs	12	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	24

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	7
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	64			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop / calculator cu acces la internet, videoproiector / tablă digitală, acces platformă Microsoft Teams.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Posibilitate utilizare laptop / calculator cu acces la internet, videoproiector / tablă digitală, acces platformă Microsoft Teams. • Studenții vor avea acces la laptop / calculator cu acces la internet.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Realizează analize de date; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Analizează tendințele de cumpărare.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivele cursului vizează însusirea unor procedee de interogare a unor baze de date internaționale în vederea investigării fenomenelor de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	• Dobândirea cunoștințelor necesare pentru interogarea și interpretarea informațiilor de marketing din bazele de date online.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Definirea și clasificarea bazelor de date. • Componentele și arhitectura bazelor de date. • Proiectarea bazelor de date.	2	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	1 prelegere
• Exploatarea unor baze de date internaționale: 1. Tempo – online 2. Eurostat 3. World Trade Organisation 4. World Bank 5. OCDE 6. United Nations – databases	8	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	4 prelegeri
• Exemplu de analiză a informațiilor de marketing extrase din bazele de date internaționale	2	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	1 prelegere

Bibliografie

- Rădulescu Florin, *Baze de date în Internet*, Editura Printech, 2000;
- Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, „*Tehnologia informatiei - Baze de date și utilizarea acestora*”, București, 2005;
- Stângaciu Oana Ancuța, „*Baze de date pentru marketing – note de curs*”, 2020;
- ***, <http://www.insse.ro> - baza de date actualizată 2025
- ***, <https://ec.europa.eu/eurostat> - baza de date actualizată 2025
- ***, <https://www.wto.org/> - baza de date actualizată 2025
- ***, <http://www.worldbank.org/> - baza de date actualizată 2025
- ***, <http://www.oecd.org/> - baza de date actualizată 2025
- ***, <http://www.un.org/> - baza de date actualizată 2025

Bibliografie minimală

- Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, „*Tehnologia informatiei - Baze de date și utilizarea acestora*”, București, 2005;
- Stângaciu Oana Ancuța, „*Baze de date pentru marketing – note de curs*”, 2020;
- ***, <http://www.insse.ro> - baza de date actualizată 2025
- ***, <https://ec.europa.eu/eurostat> - baza de date actualizată 2025
- ***, <https://www.wto.org/> - baza de date actualizată 2025
- ***, <http://www.worldbank.org/> - baza de date actualizată 2025
- ***, <http://www.oecd.org/> - baza de date actualizată 2025
- ***, <http://www.un.org/> - baza de date actualizată 2025

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Definirea și clasificarea bazelor de date. • Componentele și arhitectura bazelor de date. • Proiectarea bazelor de date.	4	Dezbateri și exemplificare	2 seminare

• Exploatarea unor baze de date internaționale: 1. Tempo – online 2. Eurostat 3. World Trade Organisation 4. World Bank 5. OCDE 6. United Nations – databases	14	Problematizare și exemplificare, aplicații practice utilizând calculatorul electronic	7 seminare
• Exemple de analize a informațiilor de marketing folosind bazele de date prezentate la curs	6	Problematizare și exemplificare, aplicații practice utilizând calculatorul electronic	3 seminare

Bibliografie

- Rădulescu Florin, *Baze de date în Internet*, Editura Printech, 2000;
- Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, „*Tehnologia - Baze de date și utilizarea acestora*”, București, 2005;
- Stângaciu Oana Ancuța, „*Baze de date pentru marketing – note de curs*”, 2020;
- ***, <http://www.insse.ro> - baza de date actualizata 2024
- ***, <https://ec.europa.eu/eurostat> - baza de date actualizata 2024
- ***, <https://www.wto.org/> - baza de date actualizata 2024
- ***, <http://www.worldbank.org/> - baza de date actualizata 2024
- ***, <http://www.oecd.org/> - baza de date actualizata 2024
- ***, <http://www.un.org/> - baza de date actualizata 2024

Bibliografie minimală

- Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, „*Tehnologia informatiei - Baze de date și utilizarea acestora*”, București, 2005;
- Stângaciu Oana Ancuța, „*Baze de date pentru marketing – note de curs*”, 2020.
- ***, <http://www.insse.ro> - baza de date actualizata 2024
- ***, <https://ec.europa.eu/eurostat> - baza de date actualizata 2024
- ***, <https://www.wto.org/> - baza de date actualizata 2024
- ***, <http://www.worldbank.org/> - baza de date actualizata 2024
- ***, <http://www.oecd.org/> - baza de date actualizata 2024
- ***, <http://www.un.org/> - baza de date actualizata 2024

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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minime de cunoștințe pentru a putea efectua analiza informațiilor de marketing utilizând bazele de date online pentru ca studenții să se descurce în viitor ca economiști.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Pentru Verificare , studenții vor elabora un proiect în care vor analiza informații de marketing obținute prin accesarea tuturor bazelor de date prezentate.	<i>Verificare</i> - elaborare și prezentare proiect.	70%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Implicare activă în activitățile didactice. Evaluarea activității aplicative desfășurată la seminar.	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	30 %
10.6. Standard minim de performanță			
• elaborarea unui proiect final; • demonstrarea unui minim de capacități și abilități de interogare și exploatare a bazelor de date online și de realizare a unor analize specifice domeniului; • nota obținută la proiectul final trebuie să fie minim 5 (cinci).			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Conf. univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș	Conf. univ.dr. Laura-Cătălina Țimiraș

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Prețuri și concurență				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC / V
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Curs	12	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	24

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	19
Tutoriat	10
Examinări	6
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	64			
3.8. Total ore pe semestru	100	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.9. Numărul de credite	4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu tablă/ videoproiector și ecran de proiecție, computer și conexiune la Internet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de seminar dotată cu tablă, videoproiector și ecran de proiecție, computer și conexiune la Internet.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Efectuează cercetare de piață; • Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților.
6.2. Competențe transversale	• Dă dovadă de inițiativă; • Își asumă responsabilitatea; • Asigură orientarea către client.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Familiarizarea studenților cu noțiunile specifice domeniului precum și aplicarea practică a noțiunilor însușite, în mod deosebit; • Formarea abilităților necesare pentru înțelegerea și însușirea cunoștințelor teoretice și practice privind problematica prețurilor și concurenței; • Crearea de condiții permissive studiului individual al studentului; • Implicarea studenților în activitatea de cercetare științifică.
7.2. Obiectivele specifice	• Cunoașterea și înțelegerea sistemului de prețuri și concurență, în toată complexitatea și importanța lui • Abilitatea de a înțelege complexitatea și funcționalitatea unui sistem de prețuri, corelarea lor cu diverse elemente economice, corelarea cu alte prețuri interne și externe • Capacitatea de a percepe componentele și semnificațiile unei sistem de prețuri și concurență corelat cu costurile asociate;

8. Conținuturi

Curs	Nr. Ore	Metode de predare	Observații
• Evoluția conceptuală a concurenței: ○ Dimensiunea concurenței- motor al dezvoltării; ○ Piața- instituția centrală a dezvoltării economice	1 oră	metode expositive (expunerea: explicația, prelegerea) și metode conservative (conversația euristică, conversația catehetică și problematizarea)	1/2 prelegeri
• Politica Uniunii Europene în domeniul concurenței: ○ Politica de concurență din perspectivă economică, ○ Reformarea politicii de concurență a Uniunii Europene	2 ore		1 prelegere
• Elemente ale raportului dintre politica concurenței și competitivitate în România: ○ Politica de concurență de la reglementare la aplicare; ○ Aplicarea politicii de concurență în România; ○ Competitivitate și avantaj competitiv; ○ Strategii concurențiale ale firmelor.	2 ore		1 prelegere
• Test docimologic	1 oră		1/2 prelegere
• Mecanismul prețurilor: ○ Concepte privind prețul și valoarea; ○ Forme de prețuri; ○ Relațiile dintre prețuri; ○ Activitatea decizională privind prețurile în economia de piață.	2 ore	metode expositive (expunerea: explicația, prelegerea) și metode conservative (conversația euristică, conversația catehetică și problematizarea)	1 prelegere
• Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței: ○ Strategii de adaptare pe piața cu concurență perfectă; ○ Strategii de adaptare pe piața de monopol; ○ Strategii de adaptare pe piața de monopsony; ○ Strategii de adaptare pe piața cu concurență monopolistică; ○ Strategii de adaptare pe piața de oligopol.	2 ore		1 prelegere
• Intervenția statului în mecanismul prețurilor: ○ Modalități și instrumente de intervenție în mecanismul prețurilor; ○ Intervenția statului în protecția concurenței economice; ○ Consiliul Concurenței.	2 ore		1 prelegere

Bibliografie:
• Liviana Andreea Nimineț, <i>Prețuri și Concurență. Suport de curs în format electronic</i> • Liviana Andreea Nimineț, <i>Concurență și Competitivitate</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2014 • Constantin Popescu, Dumitru Ciucur, Dan Ilie Morega <i>Microeconomia concurențială</i>, Editura Economică, București, 2006
Bibliografie minimală:
• Liviana Andreea Nimineț, <i>Prețuri și Concurență. Suport de curs în format electronic</i>

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conceptul de concurență, subiect de analiză în teoria economică	4 ore	Explicația, Lucru practic, Dezbateră	2 seminare
• Viziunea clasică și neoclasică a concurenței. Ipoteze actuale	4 ore	Conversația, Analiza și interpretarea de text	2 seminare
• Practicile anticoncurențiale de tipul înțelegerilor. Practicile anticoncurențiale de tipul folosirii în mod abuziv a unei poziții dominante	8 ore	Explicația, Demonstrația, Lucru practic, Dezbateră	4 seminare
• Teorii ale prețurilor. Prețul, pârghie importantă a actului decizional al firmei în condițiile concurenței	4 ore	Explicația, Demonstrația, Studiul de Caz, Conversația euristică	2 seminare
• Conținutul și elementele caracteristice strategiilor de prețuri	4 ore	Explicația, Demonstrația, Studiul de caz	2 seminare
Bibliografie			
• Liviana Andreea Nimineț, <i>Prețuri și Concurență. Suport de curs în format electronic</i> • Liviana Andreea Nimineț, <i>Concurență și Competitivitate</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2014			
Bibliografie minimală			
• Liviana Andreea Nimineț, <i>Prețuri și Concurență. Suport de curs în format electronic</i>			

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

• Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Răspunsuri la Verificare	Test grilă / test docimologic	50%
	Test docimologic	Rezolvarea testelor grilă	30 %
10.5. Seminar/laborator/proiect	Participare activă	Participare activă la seminar	10%
	Proiect/ temă de casă: „Practici anticoncurențiale. Studiu de caz”	Realizarea proiectului/temei de casă	10%
10.6. Standard minim de performanță			
• Pentru promovarea disciplinei cu nota minimă 5 (cinci), studenții trebuie să demonstreze însușirea și stăpânirea unui minim de noțiuni (50%), cunoștințe teoretice și metodologice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminarelor.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	Lect.univ.dr. Liviana-Andreea Nimineț	Lect.univ.dr. Liviana-Andreea Nimineț

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114

Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345

www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES/ V
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	60	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	60

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați): realizarea proiectului de cercetare	15

3.7. Total ore studiu individual	15	Procent maxim online:	Curs: 21,42	Aplicații: 21,42
3.8. Total ore pe semestru	75			
3.9. Numărul de credite	3			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• -
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Studenții vor încărca proiectul final în "assignment-ul" atribuit pe TEAMS. Termenul de predare a proiectului final va fi stabilit de comun acord cu studenții și nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Aplică competențe de calcul numeric; • Realizează analize de date; • Elaborează strategii de marketing; • Efectuează cercetare de piață; • Analizează factorii externi ai societăților; • Analizează factorii interni ai societăților; • Analizează tendințele de cumpărare; • Realizează analiza vânzarilor; • Studiază nivelurile vânzarilor de produse; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Efectuează analiza datelor online; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzarile online;
6.2. Competențe transversale	• Își asumă responsabilitatea; • Gândește în mod creativ.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Crearea abilităților de cercetare în domeniul marketingului; însușirea metodologiei de cercetare în domeniul marketingului; crearea contextului de legătură între aspectele conceptuale și cele operaționale; conștientizarea dintr-o perspectivă pragmatică a principalelor aspecte ale implementării și aplicării marketingului în întreprinderi și/sau organizații.
7.2. Obiectivele specifice	Studentii vor trebui: • să poată aplica metodologia de realizare a unui proiect de cercetare; • să poată explica conceptele utilizate pentru prezentarea și interpretarea lor în situații economice concrete; • să poată explica și adapta la un domeniu de afaceri tehnicile și strategiile de comunicare economică.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
•			
Bibliografie			
•			
Bibliografie minimală			
•			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Studentii vor realiza un Proiect de cercetare, ce va reprezenta un capitol din lucrarea de licență, în care se vor parcurge următorii pași conform Metodologiei cercetării elaborate în proiectul POSDRU/156/1.2/G/137623: • Stabilirea obiectivelor cercetării și demersul parcurs în vederea realizării acestora • Stabilirea surselor de date folosite • Rezultatele cercetării; analiză/interpretare.			
Bibliografie			
• Ghidul metodologic de elaborarea a temelor cu potențial inovator de interes comun – realizat în cadrul proiectului POS DRU/156/1.2./G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”			
Bibliografie minimală			
• Ghidul metodologic de elaborarea a temelor cu potențial inovator de interes comun – realizat în cadrul proiectului POS DRU/156/1.2./G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”			

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

- La întocmirea conținutului disciplinei titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri în cadrul grantului „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”, s-a ținut cont de noile nevoi identificate, pentru adaptarea în viitor a programei la cerințele și așteptările angajatorilor.

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/proiect	Pentru Verificarea programată de comun acord cu studenții se va elabora un proiect de cercetare.	<i>Verificare</i> -Evaluarea de cadrul didactic îndrumător a proiectului de cercetare	100 %
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii abilităților de cercetare în domeniul marketingului ; • nota obținută la proiectul final trebuie să fie minim 5 (cinci).			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2025	-	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2025	Con.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu