



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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MICROECONOMIE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Tutore disciplină	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	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28		
3.8. Total ore pe semestru	56	Procent maxim online:	AT: 50%
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 activității tutoriale/activităților asistate	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Modulul 1. MODUL DE GÂNDIRE ECONOMIC Formarea și dezvoltarea științei economice. Metode și tehnici de analiză economică.	-
Modulul 2. SISTEME ECONOMICE Tipuri de sisteme economice. Modele ale sistemului economiei de piață.	-
Modulul 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI Utilitatea economică și legea utilității marginale. Echilibrul consumatorului.	-
Modulul 4. CEREREA Funcția cererii. Elasticitatea cererii.	-
Modulul 5. COMPORTAMENTUL PRODUCĂTORULUI Producția – combinarea factorilor de producție. Funcția de producție. Legea randamentelor neproportionale. Productivitatea. Costul. Tipologia costurilor. Oferta – funcția ofertei. Elasticitatea ofertei.	-
Modulul 6. PIEȚE, 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.	-
Modulul 7. DISTRIBUȚIA VENITULUI Salariul. Profitul. Dobânda. Renta.	-
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 Marcela, Microeconomie , Editura Alma Mater, Bacău, 2012			
2. Danu Marcela-Cornelia, Economie , Editura Alma Mater, Bacău, 2019			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Modul de gândire economic – formarea și dezvoltarea științei economice. Metode și tehnici de analiză economică.	4	dezbatere, aplicații practice	-
Sisteme economice – tipuri, sistemul economiei de piață, modele ale sistemului economiei de piață.			
Comportamentul consumatorului – utilitatea economică, utilitatea marginală, echilibrul consumatorului.			
Cererea – funcția; elasticitatea cerere-preț, cerere-venit.			
Comportamentul producătorului – întreprinderea, întreprinzătorul; Producția – factori de producție, combinarea factorilor de producție, funcția de producție, legea randamentelor neproportionale; productivitatea.			
Comportamentul producătorului – costul; tipuri de cost.	4	dezbatere, aplicații practice	-
Comportamentul producătorului - oferta – funcția ofertei. Elasticitatea ofertei.			
Piețe – conținut, funcții. Mecanismul pieței. Concurența – piețe concurențiale; oligopolul și concurența monopolistică. Monopolul.			
Prețul – conținut, funcții; statul și prețurile; stabilirea prețului în economia de piață.			
Distribuția venitului – salariul; profitul.			
Distribuția venitului – dobânda, renta.			
Temă de control: Realizarea unei teme, în echipă de câte 2 studenți (Word, TNR 12 la 1,5 rd., 10-20 pagini), cu titlul „Efectul modificărilor de preț și de venit asupra cererii de ...pe piața...” Tema va fi încărcată pe platforma Microsoft Teams.	20		
Bibliografie			
1. A.S.E., Catedra de Economie și Politici Economice, Economie: aplicații , ediția a VI-a, Editura ASE, 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

- La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, coordonatorul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe fundamentale 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. AT	Cunoșterea și utilizarea corectă a noțiunilor, conceptelor, tehnicilor și instrumentelor specifice microeconomiei	Examen: Test docimologic/ lucrare scrisă	60%
	Prezență activă la AT	Prezența activă – implicare în rezolvarea studiilor de caz și a problemelor	10%
10.5. TC	Realizarea temei de control	Evaluare temă de control	30%
10.6. Standard minim de performanță			
- Realizarea temei de control; - Nota obținută 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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița-Iulia Zait

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	INFORMATICĂ				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Romică Adam				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Romică Adam				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

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	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	4
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	14	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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	• Aplică competențe de calcul numeric; • Utilizare 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 și 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
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. • Să utilizeze instrumentele: Word, Excel, PowerPoint

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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	
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 soft-ului	
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.	
Microsoft Word 365. Tehnoredactarea textelor Editarea. Formatarea. Tipărirea textului. Corectarea. Microsoft Word. Noțiuni elementare. Crearea unui document. Modificarea unui document. Aranjarea textului. Aranjarea paragrafelor. Stabilirea configurației paginilor. Desenarea cu Word sub Windows. Lucrul cu tabele. Lucrul cu grafice. Lucrul cu alte aplicații Windows.	
Microsoft Excel 365. Analiza și organizarea datelor Prezentare. Noțiuni de bază. Mediul de lucru. Operații cu fișiere de lucru. Introducerea datelor. Modificarea aspectului	

datelor. Utilizarea formulelor. Adăugarea de reprezentări grafice. Utilizarea macrocomenzilor. Analiza datelor. Importanța organizării datelor.	
Microsoft Powerpoint 365. Tehnici de prezentare a informațiilor. Prelucrări video și multimedia. Prezentare. Personalizarea mediului de lucru. Construcția diapozitivelor. Gestiunea prezentării. Tehnici de prezentare. Prelucrări multimedia.	
Bibliografie	
- Răzvan Bologa (coord.), Radu Nicolae Mârșanu, Gabriel Zamfir, s.a. – <i>Bazele informaticii economice</i>, Editura ASE, București, 2018 - Adam R, <i>Informatica – note de curs, Teams</i>, 2022 - Airinei, D., Grama, A., Fotache, D., Georgescu, M., Munteanu, A., Popescu, 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 - 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, Teams</i>, 2022	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Structura unui sistem de calcul. Sistemul de numeratie binar. Programe de configurare și întreținere a sistemului de calcul.	2	Dezbateri	
Tehnoredactarea textelor	2	Lucrare practică	
Lucrul cu tabele în Excel. Analiza și organizarea datelor.	2	Dezbateri Lucrare practică	
Realizarea prezentărilor în Powerpoint. Tehnici de animație și de prezentare a informațiilor.	2	Lucrare practică	
Teme de control : Realizarea și prezentarea proiectului de semestru, respectiv: realizarea unui document în Word, a unei foi de calcul în Excel și a unei prezentări în Powerpoint. Documentele vor avea o temă unitară, completându-se reciproc.	20		
Bibliografie			
- Răzvan Bologa (coord.), Radu Nicolae Mârșanu, Gabriel Zamfir, s.a. – <i>Bazele informaticii economice</i>, Editura ASE, București, 2018 - Adam R, <i>Informatica – note de curs, Teams</i>, 2022 - Airinei, D., Grama, A., Fotache, D., Georgescu, M., Munteanu, A., Popescu, 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 - 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, Teams</i>, 2022			

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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul utilizează corect instrumentele specifice prelucrării informațiilor.	Test tip grilă	50%
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru, respectiv a unui document în Word, a unei foi de calcul în Excel și a unei prezentări în Powerpoint	Prezentarea proiectului de semestru	50%
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. • Realizarea documentelor utilizând pachetul Microsoft Office în care să se regăsească formătări la nivel de caracter, paragraf și pagină, să se realizeze grafice și calcule în Excel, să realizeze o prezentare PowerPoint cu diapozitive de tipuri diferite și efecte de animație. Documentele vor avea o temă unitară, completându-se reciproc			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1. 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). 2. Identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic. 3. Identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestiune a bazelor de date specifice domeniului economic. 4. Descrie conceptele de bază din domeniul tehnologiilor emergente specifice societății informaționale bazată pe cunoaștere (IoT, AI, Cloud/Fog/Edge Computing, Blockchain etc.).	Studentul: 1. Utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic. 2. Recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic. 3. Utilizează instrumente de automatizare, pentru a automatiza sarcinile repetitive în activitățile economice. 4. Identifică procesele de afaceri care pot fi automatizate. 5. Utilizează instrumentele open source pentru exploatarea principalelor facilități oferite de tehnologiile emergente.	Studentul: 1. Asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou. 2. Operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor. 3. Verifică și monitorizează corectitudinea proceselor automatizate, asigurând acuratețea datelor și conformitatea cu reglementările în vigoare. 4. Demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Romică Adam	Lector univ. dr. Romică Adam

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	DREPTUL AFACERILOR				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.3. Tutore disciplină	Lector 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	Categorica formativă a disciplinei				DF
	DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				
	Categorica 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	10

Distribuția fondului de timp pe semestru:	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	- 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 funcționale. 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.
--	---

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	- Disciplina urmărește dezvoltarea competențelor privind utilizarea aspectelor juridice ale mediului de afaceri și raportului dintre oameni de afaceri, profesioniști, consumatori, etc.; cunoașterea principalelor reglementări juridice privind derularea activității comerciale; însușirea 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; - Cunoașterea principalelor repere legislative comercial-profesionale și a sistemului de protecție prin lege și accesul la justiție; - Însușirea 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 dreptul afacerilor.

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Considerații generale despre drept, lege, libertate, subiect de drept, obligație, afacere, instituție juridică,	
Activitatea de afaceri. Patrimoniul comercial. Fondul de comerț,	
Profesionistul. Comercianții persoane fizice. Capacități, incapacități, restricții.	
Auxiliarii comercianților. Intermediarii și agenții de comerț.	
Societăți. Tipologia, reglementarea juridică, înființarea, personalitatea juridică, desfășurarea activității și încetarea existenței societăților.	
Obligațiile comerciale. Principii și reguli privind obligațiile comerciale. Probele în materia dreptului afacerilor. Prescripția extinctivă în dreptul afacerilor.	
Contractele comerciale. Teoria generală a contractului de afaceri. Principalele contracte de afaceri/comerciale.	
Bibliografie	
- L.A. Nimineț (2018) , Dreptul afacerilor- Note de curs și seminar- Legislație relevantă, Ed.. Smart Academic, Bacău - Codul civil (Legea 287/2009) cu modificările și completările ulterioare - Legea nr. 31/ 1990 cu modificările ulterioare privind societățile - Legea nr. 21/ 1996 privind concurența	

Bibliografie minimală
Suportul de curs la disciplina <i>Dreptul afacerilor</i>

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Statul de drept; - Principiile dreptului afacerilor; - Subiecții de drept al afacerilor. Profesionistul; Comerciantul persoană fizică.	2	Problematizarea, dezbaterile, metoda studiului de caz, metoda simulărilor	
- Societăți. Comparație, avantaje, dezavantaje, implicații; - Societăți. Studii de caz; - Obligațiile comerciale; - Contractele dintre profesioniști. Modele de contracte, clauze specifice, clauze abuzive.	2	Metoda dezbaterilor, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz.	
Teme de control : (proiect individual/ studiu de caz , la alegere): Condițiile de formă și conținut se comunică la prima întâlnire cu studenții.	10	Metoda proiectelor, metoda studiului de caz	

Bibliografie
- L.A. Nimineț (2018) , <i>Dreptul afacerilor- Note de curs și seminar- Legislație relevantă</i> , Ed.. Smart Academic, Bacău - Codul civil (Legea 287/2009) cu modificările și completările ulterioare - Legea nr. 31/ 1990 cu modificările ulterioare privind societățile - Legea nr. 21/ 1996 privind concurența
Bibliografie minimală
Suportul de curs la disciplina <i>Dreptul afacerilor</i>

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. AT	Cunoașterea problematicei disciplinei prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – teste grilă și/sau sinteze	Examen: Test grilă/ test docimologic	60 %
	Participare activă la AT	Participare activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10 %
10.5. TC	Proiect	Realizarea proiectului conform cerințelor și predarea acestuia la termenul stabilit	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.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1.Utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii. 2.Identifică și recunoaște relevanța regulilor și principiilor de drept aplicabile în mediul de afaceri. 3.Identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile	Studentul: 1.Aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri. 2.Aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor problemele practice de natură juridică și economică cu care se confruntă	Studentul: 1.Demonstrează responsabilitate în aplicarea reglementărilor legale studiate la soluționarea unor situații practice cu care se confruntă participanții în mediul de afaceri. 2.Adaptează coerent noțiunile juridice de bază necesare pentru organizarea și derularea afacerii într-un context

participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.	participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor. 3.Deține abilități avansate de înțelegere și analiză a clauzelor contractuale, a regulilor aplicabile în materia negocierii, încheierii și executării contractelor, inclusiv a aspectelor litigioase relevate în practica de afaceri.	practic. 3.Realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri. 4.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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
22.09.2025	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

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 (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MATEMATICĂ APLICATĂ ÎN ECONOMIE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Gîrțu Manuela				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Gîrțu Manuela				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	10

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

3.7. Total ore activități de autoinstruire	14	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	28		
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 activității tutoriale/activităților asistate	•
--	---

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	• Insușirea unor noțiuni și rezultate fundamentale, tehnici de calcul și algoritmi din teoria algebrei liniare, analizei matematice și probabilităților. • 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 (conținutul notelor de curs/cursului universitar)	Observații
• Spații vectoriale Definiția spațiilor vectoriale, proprietăți, exemple Dependență și independență liniară. Bază. Coordonate	
• Forme liniare. Forme biliniare. Forme pătratice Forme liniare/biliniare/pătratice: definiții, proprietăți, exemple. Forma canonică a unei forme pătratice reale	
• Funcții de mai multe variabile Derivate parțiale. Diferențiale Formula lui Taylor. Puncte de extrem Extreme condiționate	
• Integrale improprii Integrale improprii cu limite de integrare infinite Integrale improprii din funcții nemărginite	
• Elemente de teoria probabilităților și statistică matematică Câmp de evenimente. Câmp de probabilitate Variabile aleatoare discrete și continue Distribuții continue clasice	
Bibliografie	
• V. Diaconița, M. Spînu, Gh. Rusu - <i>Matematici aplicate în economie</i>, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2004 • M. Gîrțu – <i>Matematică aplicată în economie</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2012 • G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. I, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2004 • 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			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Spații vectoriale - Forme liniare. Forme biliniare. Forme pătratice	2	Conversația euristică, explicația, problematizarea, dezbateră	AT
- Funcții de mai multe variabile - Elemente de teoria probabilităților și statistică matematică	2		AT
Tema de control: <i>Rezolvarea unui set de 4 probleme</i>	10		TC
Bibliografie			
V. Diaconița - <i>Matematici aplicate în economie. Probleme și aplicații</i>, Ed. Paralela 45, Pitești, 2004 M. Gîrțu – <i>Matematică aplicată în economie</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2012 M. Gîrțu, A-M. Patriciu – <i>Matematică pentru economiști</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2013 G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. I, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2004 G. Puiu, M. Gîrțu - <i>Matematici generale</i>, vol. II, Ed. Tehnică, științifică și didactică Cermi, Iași, 2005			
Bibliografie minimală			
V. Diaconița - <i>Matematici aplicate în economie. Probleme și aplicații</i>, Ed. Paralela 45, Pitești, 2004 M. Gîrțu, A-M. Patriciu – <i>Matematică pentru economiști</i>, Ed. Alma Mater, Bacău, 2013			

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. AT	Cunoașterea terminologiei utilizate Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor matematice Capacitatea de a rezolva diferite tipuri de probleme	Examen scris	60%
10.5. TC	Cunoașterea terminologiei utilizate Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor matematice Capacitatea de a rezolva diferite tipuri de probleme	Temă de control	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: 1. Operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. 2. 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.	Studentul: 1. Modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile. 2. Utilizează algoritmi matematici pentru determinarea soluției optime a unei probleme de maximizare sau minimizare a unei funcții care modelează un indicator de rezultat. 3. 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	Studentul: 1. 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. 2. Aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației. 3. Fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat.

3. Identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.		variabilelor aleatoare (valoare medie, dispersie, coeficient de corelație). 4. Analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora. 5. Cuantifică valoarea în timp a unui flux de capital, utilizând modele de matematici financiare.	
Data completării	Semnătura coordonator disciplină		Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Manuela Gîrțu		Conf. univ. dr. Manuela Gîrțu
Data avizării în compartimentul IDIFR		Semnătura responsabil compartiment IDIFR	
25.09.2025		Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	
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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CONTABILITATE		
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Dragomirescu Simona Elena		
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Dragomirescu Simona Elena		
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	1
		2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei		DF
	DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară		
	Categorია 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC) / Activități asistate (AA)	20

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	-
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	14
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• laptop, videoproiector, ecran de proiecție, conexiunea la internet / platforma Teams
--	--

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Realizează analize de date; Utilizare 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 (conținutul notelor de curs/cursului universitar)	Observații
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.	
II. Bilanțul și poziția financiară Despre bilanț, Structurile bilanțiere: active, datorii și capitaluri proprii, Formele bilanțului, Tipuri de modificări bilanțiere.	
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.	
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.	
V. Documentele în contabilitate Documentele justificative, Registrele contabile, Documentele de sinteză și raportare.	
VI. Evaluarea elementelor patrimoniale în contabilitate Definiție. Categoriile de prețuri, Formele de evaluare în contabilitate.	
VII. Calculația - procedeu al metodei contabilității Aspecte generale despre calculația costurilor, Tipuri de calculații, Principiile calculației costurilor.	
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.	
Bibliografie - Dragomirescu, S.E. (2025) – Contabilitate. Suport de curs în format electronic. - Legea Contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/2008, cu modificările și completările ulterioare. - OMFP nr. 1.802/2014 pentru aprobarea reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/2014, cu modificările și completările ulterioare. - OMFP nr. 2634/2015 privind documentele financiar-contabile, publicat în Monitorul Oficial nr. 910/2015, cu modificările și completările ulterioare.	
Bibliografie minimală Dragomirescu, S.E. (2025) – Contabilitate. Suport de curs în format electronic.	

Aplicații (activități tutoriale / teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Structurile bilanțiere. Formele bilanțului, tipuri de modificări bilanțiere	4	Dezbateri, Studii de caz	AT
Contul – procedeu specific al metodei contabilității, elementele contului, reguli de funcționare a conturilor, formele contului. Înregistrarea în contabilitate a operațiilor economico-financiare, Planul de conturi	4		
Realizarea unei teme de casă pe o temă dată	20	-	TC
Bibliografie - Dragomirescu, S.E. (2025) – Contabilitate. Suport de curs în format electronic. - Legea Contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/2008, cu modificările și completările ulterioare. - OMFP nr. 1.802/2014 pentru aprobarea reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și			

situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/2014, cu modificările și completările ulterioare.
• OMFP nr. 2634/2015 privind documentele financiar-contabile, publicat în Monitorul Oficial nr. 910/2015, cu modificările și completările ulterioare.
Bibliografie minimală
• Dragomirescu, S.E. (2025) – Contabilitate. Suport de curs 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. AT	Evaluarea problematicii studiate prin răspunsuri la examen	Test grilă/ test docimologic	60%
	Prezență activă	Observarea sistematică; conversații profesor-student	10%
10.5. TC	Evaluarea unei teme de casă pe o temă dată	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: 1. Identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. 2. Identifică rapoartele financiare ale unei entități raportoare. 3. Clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. 4. Identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare. 5. Dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare. 6. Dezvoltă practici privind întocmirea (pregătirea) situațiilor (rapoartelor) financiare ale unei entități raportoare.	Studentul: 1. Calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. 2. Interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. 3. Diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale. 4. Comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.	Studentul: 1. Demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare. 2. Verifică corectitudinea analizei contabile. 3. Lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar – contabile.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Simona-Elena Dragomirescu	Lector univ. dr. Simona-Elena Dragomirescu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENT				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepețiță				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepețiță				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Activități tutoriale (AT)	12	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	30

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	8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	8
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28		
3.8. Total ore pe semestru	70	Procent maxim online:	AT: 66,67 %
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 (reiesind 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	Parcursul 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
1. Introducere în management	
2. Evoluție istorică	
3. Funcțiile managementului	
4. Organizarea procesuală și structurală	
5. Metode și tehnici de management	
Bibliografie	
1. Dalota M.-D., Laura-Georgeta Baragan, 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, 2019. 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	

Bibliografie minimală			
1. Dalota M.-D., Laura-Georgeta Baragan, L.-G., <i>Management general</i> , ediția a-V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, 2020			
2. Nica, P., Neștian, A.Ș., Prodan, A., et al., <i>Managementul organizației- concepte și practici</i> , Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2019.			
3. Verboncu, I., <i>Managementul organizației în 360 de întrebări și răspunsuri comentate</i> , Editura Universitară, 2019.”			

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Introducere în management Evoluție istorică Funcțiile managementului	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Organizarea procesuală și structurală	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Metode și tehnici de management	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control : Realizarea și prezentarea unui proiect care să conțină temele: - funcțiile managementului particularizate pe o firmă; - organizarea procesuală și structurală particularizată pe o firmă; - metodele de management aplicate în cadrul unei organizații/opțional.	30		

Bibliografie			
1. Dalota M.-D., Laura-Georgeta Baragan, 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., Neștian, A.Ș., Prodan, A., et al., <i>Managementul organizației- concepte și practici</i> , Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2019.			
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.			
Bibliografie minimală			
1. Dalota M.-D., Laura-Georgeta Baragan, L.-G., <i>Management general</i> , ediția a-V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, 2020			
2. Nica, P., Neștian, A.Ș., Prodan, A., et al., <i>Managementul organizației- concepte și practici</i> , Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2019.			
3. Turcu, O. (coordonator), <i>Management</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2008.			

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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	- 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: Test de verificare a cunoștințelor de specialitate (docimologic)	50 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	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 activităților tutoriale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1. Identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. 2. Operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale. 3. Identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.	Studentul: 1. Analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale. 2. Aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. 3. Fundamentează științific deciziile manageriale.	Studentul: 1. 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. 2. Acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific. 3. Utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației. 4. Acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepelită	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepelită

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Limba străină (1)				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Mihaela Culea				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Mihaela Culea				
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
	DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				
	Categorია 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	7	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	5

Distribuția fondului de timp pe semestru:	7 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	5
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități autoinstruire	7	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	14		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a portofoliului (cu teme de control) de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.
--	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Utilizare 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 noțiuni și termeni specifici și să utilizeze 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 însușească și să opereze cu structurile teoretice și practice de limbă engleză utilizată în marketing și management; - Să înțeleagă și să explice corect conceptele, teoriile, operațiunile și metodele de bază ale domeniului marketing-management în limba engleză și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională în limba engleză; - Să își formeze 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
MODULE 1. WORKING IN MARKETING. MARKETING ESSENTIALS Unit 1. Socializing. Jobs and Companies M1.U1.1. Business communication skills M1.U1.2. Reading and comprehension: Damon Buffini M1.U1.3. Grammar study: Present tense simple and continuous M1.U1.4. Writing skills: Giving and asking for advice	.
Bibliografie	
Barrall, Irene and Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business</i>, Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. Blythe, Jim, <i>Essentials of Marketing</i>, third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005. Culea, Mihaela, <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i>, 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021. Mascull, Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i>, 3rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017.	
Bibliografie minimală	
• Culea, Mihaela, <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i>, 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
MODULE 1. WORKING IN MARKETING. MARKETING ESSENTIALS Unit 1. Socializing. Jobs and Companies M1.U1.1. Business communication skills M1.U1.2. Reading and comprehension: Damon Buffin M1.U1.3. Grammar study: Present tense simple and continuous M1.U1.4. Writing skills: Giving and asking for advice	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz problematizarea	
Verificare scrisă	1	Exercițiul	
Teme de control: Rezolvarea exercițiilor de comunicare scrisă corespunzătoare unității 1 de studiu din manual și a testului de autoevaluare și includerea lor într-un portofoliu individual.	5		
Bibliografie			
Barrall , Irene and Barrall , Nikolas, <i>Intelligent Business</i> , Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. Blythe , Jim, <i>Essentials of Marketing</i> , third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005. Culea, Mihaela , <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i> , 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021. Mascull , Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i> , 3 rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017.			
Bibliografie minimală			
• Culea, Mihaela , <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i> , 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021.			

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. AT	Cunoașterea teoriei și folosirea ei în practică (la clasa și la verificarea finală)	Verificare finala scrisă – test de verificare a cunoștințelor	40%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT	20 %
10.5. TC	Însușirea problematicei tratate la activitățile tutoriale; Capacitatea de a utiliza corect limba engleză în scopuri comerciale Realizarea unui portofoliu individual	Prezentare și predare portofoliu (scris) (teme de control)	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 verificării să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1. Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. 2. Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar	Studentul: 1. Analizează critic și interpretează texte economice complexe. 2. Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. 3. Analizează și interpretează pe baza	Studentul: 1. Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). 2. Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. 3. Implementează coerent strategii de

pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	negociere și mediere interculturală.
--	---	--------------------------------------

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutorie disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Mihaela Culea	Conf. univ. dr. Mihaela Culea

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	STATISTICĂ				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Prof. univ. dr. Harja Eugenia				
2.3. Tutore disciplină	Prof. univ. dr. Harja Eugenia				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DF
	Categoria 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	20

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	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Studenții nu se vor prezenta la orele de activități tutoriale cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu asupra lor un calculator de birou (de buzunar), precum și suportul de curs. În cazul orelor online pe platforma Teams, studenții vor fi prezenți cu camera deschisă, dar 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. • 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 proiectul și eventualele teme de casă pe platforma Teams în "assignment".
--	---

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 creativ.

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 procedeele 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
1.Statistica - instrument de cunoaștere a fenomenelor. 2.Observarea statistică: rolul observării în procesul de cercetare statistică; metode de observare statistică; erorile observării statistice. 3.Prelucrarea primară a datelor statistice: concept;	

centralizarea datelor statistice; gruparea și clasificarea datelor statistice. 4. Prezentarea datelor statistice în: tabele statistice; serii statistice; grafice statistice. 5. Indicatori statistici: funcțiile indicatorilor statistici; clasificarea indicatorilor statistici; indicatorii statistici calculați sub formă de mărimi relative. 6. Analiza seriilor de repartitie: indicatorii de nivel și de frecvențe; indicatorii tendinței centrale (mărimi medii de calcul; mărimi medii de poziție); indicatorii variației; ANOVA. 7. Analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali. Introducere în analiza datelor statistice folosind pachetele software.	
---	--

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 – Curs pentru I.D., Universitatea “Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Aplicații diverse privind prelucrarea primară a datelor statistice • Aplicații privind prezentarea datelor statistice, alcătuirea de diverse tipuri de serii, tabele și grafice • Aplicații privind calculul indicatorilor statistici, a mărimilor relative; modalități de exprimare și interpretare • Aplicații privind analiza seriilor de repartitie; calculul și interpretarea mărimilor medii de calcul și a celor de poziție, a indicatorilor variației.	4	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială statistică oficială Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale ale I.N.S. și EUROSTAT	Prima întâlnire
• Aplicații privind analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali.	4	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială	A doua întâlnire
Teme de control: Studenții vor realiza un proiect individual ale cărui cerințe vor fi transmise la prima întâlnire și care va fi postat pe platforma Microsoft Teams, în ”assignments”.	20		

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 – Curs pentru I.D., Universitatea “Vasile Alecsandri” din 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 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. AT	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.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor aplicații concrete (calcul și interpretare)	70 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea unui proiect individual a cărui temă va fi precizată la prima întâlnire, cerințele fiind postate și pe platforma Teams. Proiectul va fi încărcat pe Teams, în „assignments” la o dată care va fi stabilită de comun acord, dar nu mai târziu de 24 ore înainte examenului.	Corectitudinea aplicării metodelor și tehnicilor statistice; Corectitudinea calculului; Interpretarea rezultatelor obținute.	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 seminariilor - 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: 1. 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/. 2. 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.	Studentul: 1. 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. 2. 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.	Studentul: 1. 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 analiza rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acesteia 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, 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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Prof. univ. dr. Harja Eugenia	Prof. univ. dr. Harja Eugenia

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	FINANȚE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Iulia-Andreea Bucur				
2.3. Tutore disciplină	Lector 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	Categoria formativă 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	20

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	2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• videoproiector, ecran de proiecție, laptop, calculator de birou, sală dotată cu tablă / online 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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 pârgurile economico-financiare; Piețele financiare: tipologie, funcții; Sectorul bancar: tipuri de instituții bancare și rolul lor în economie; Instrumente specifice domeniului financiar-bancar	-
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	-
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	-
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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Considerații privind finanțele și sistemul financiar - Considerații privind finanțele publice - Considerații privind resursele financiare publice	4 h	dezbateri, explicația, conversația, exercițiul	AT
- Test de verificare - Considerații privind cheltuielile publice - Considerații privind finanțele private	4 h	dezbateri, explicația, conversația, exercițiul	AT
• Tema de casă	20 h	-	TC
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; - Legea nr. 500/2002 privind finanțele publice, cu modificările și completările ulterioare; - Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, 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. AT	Evaluarea problematicii studiate prin răspunsuri la <i>Examen</i>	Test grilă / test docimologic	50%
	Test de verificare	Test grilă / test docimologic	25%
	Participare activă	Observare sistematică și conversații profesor-student	10%
10.5. TC	Temă de casă	Evaluare temă de casă	15%
10.6. Standard minim de performanță			
• Pentru promovarea a 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 activităților didactice.			

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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
23.09.2025	Lector univ. dr. Iulia-Andreea Bucur	Lector univ. dr. Iulia-Andreea Bucur

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița-Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MACROECONOMIE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Tutore disciplină	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28		
3.8. Total ore pe semestru	56	Procent maxim online:	AT: 50%
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 activității tutoriale/activităților asistate	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ 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	Observații
Modulul 1. CIRCUITUL ECONOMIC DE ANSAMBLU Cererea și oferta agregată, fluxul general al venitului Indicatori macroeconomici	-
Modulul 2. VENITUL, CONSUMUL, ECONOMIILE, INVESTIȚIILE Formele venitului la nivel macroeconomic Consumul, economiile, investițiile Multiplicatorul și acceleratorul investițiilor	-
Modulul 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	-
Modulul 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	-
Modulul 5. PIAȚA MUNCII Teorii privind piața muncii. Cererea și oferta de muncă. Mecanismul de funcționare a pieței muncii. Piața muncii în România	-
Modulul 6. ȘOMAJUL Natura și formele șomajului Politici anti-șomaj	-
Modulul 7. PIAȚA MONETARĂ Moneda, cererea și oferta de monedă Politica monetară – obiective, instrumente, efecte	-
Modulul 8. INFLAȚIA Definire, cauze, tipuri de inflație	-

Măsurarea inflației Politici anti-inflație	
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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Cererea și oferta agregată, fluxul general al venitului	4	dezbatere, aplicații practice, studiu de caz	-
Indicatorii macroeconomici			
Consumul, economiile, investițiile; Multiplicatorul și acceleratorul investițiilor			
Costurile și beneficiile creșterii economice. Teorii și modele ale creșterii economice			
Caracteristici ale dezvoltării economice umane durabile. Securitatea alimentară și nutrițională.			
Cauze și tipuri ale ciclurilor economice. Variabile și mecanisme ale fluctuațiilor economice. Relațiile dintre variabilele macroeconomice. Politici macroeconomice	4	dezbatere, studiu de caz	-
Cererea și oferta de muncă. Caracteristici ale pieței muncii în România			
Natura și formele șomajului; Politici anti-șomaj			
Cererea și oferta de monedă; Politica monetară – obiective, instrumente, efecte			
Măsurarea inflației; Politici anti-inflație			
Inflația și șomajul – riscuri macroeconomice. Situația României	20		
Temă de control: Realizarea unei teme, în echipă de câte 2 studenți (word., TNR 12, 1,5 rd., 15-20 pag.) cu titlul „Consum și economisire în... (o țară, la alegere)” . Tema va fi încărcată pe platforma Microsoft Teams.			
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. Serban 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	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	Cunoșterea și utilizarea corectă a noțiunilor, conceptelor, tehnicilor și instrumentelor specifice macroeconomiei	Examen: Test docimologic/ lucrare scrisă	60%
	Prezență activă la AT	Prezența activă – implicare în rezolvarea studiilor de caz și a problemelor	10%
10.5. TC	Realizarea temei de control	Evaluare temă de control	30%
10.6. Standard minim de performanță			
• Realizarea temei de control; • Nota obținută 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	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, deficitele) 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.

durabile. • Demonstrează cunoștințe referitoare la conceptul de securitate alimentară și nutrițională și la factorii determinanți.		• Propune soluții de asigurare a securității alimentare și nutriționale; realizează programe/campanii de informare și educare a populației privind alimentația sănătoasă și nutriția.
---	--	---

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MEDIUL DE AFACERI EUROPEAN				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Tutore disciplină	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	Categoria formativă 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28		
3.8. Total ore pe semestru	56	Procent maxim online:	AT: 50%
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 activității tutoriale/activităților asistate	Dotarea sălii cu: smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
--	--

6. Competențe specifice acumulate

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	Observații
Modulul 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	-
Modulul II.Considerații privind mediul fizico-geografic al Europei Condițiile geografice și de climă. Potențialul natural al continentului. Infrastructura transporturilor și telecomunicațiilor Implicații ale variabilelor mediului fizico-geografic asupra politicii agricole comune Politica UE în domeniul mediului ambiant	-
Modulul III.Mediul socio-demografic european Contextul demografic – prezent și perspective. Structura populației europene. Clase și păături sociale. Grupuri de referință Politica socială în UE	-
Modulul IV.Caracteristicile mediului economic european Situația economică de ansamblu la nivel european – rata creșterii economice, inflație, șomaj, balanță de plăți Situația afacerilor economice europene – export/import, datorie externă, investiții directe Cooperarea economică la scară europeană Bariere și riscuri în afacerile europene Politica comună în domeniul comercial Politica monetară comună	-
Modulul V.Mediul tehnologic Nivelul de dotare tehnologică a firmelor europene Gradul de înzestrare a populației cu bunuri Elemente de referință privind politica industrială, a concurenței, a cercetării și tehnologiei în UE	-
Modulul VI.Mediul juridic la nivel european Sistemul juridic european. Cadru legislativ al comerțului exterior Politica privind protecția consumatorului în UE	-
Modulul VII.Mediul politic Sistemul politic. Politica de guvernare. Atitudinea guvernelor față de produsele și investițiile străine Mediul politic și instituțional al UE	-
Modulul VIII.Mediul cultural european Limbaj și comunicare. Educație. Religie. Valori și atitudini individuale 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, 2019 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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Sistemul economiei europene - componentă a sistemului economiei mondiale	4	dezbatere, studiu de caz	-
Considerații privind mediul fizico-geografic al Europei; Implicații ale variabilelor mediului fizico-geografic asupra politicii agricole comune; Politica UE în domeniul mediului ambiant			
Mediul socio-demografic european; Politica socială în UE			
Caracteristicile mediului economic european; Bariere și riscuri în afacerile europene; Politica comună în domeniul comercial; Politica monetară comună			
Mediul tehnologic european; Elemente de referință privind politica industrială, a concurenței, a cercetării și tehnologiei în UE	4	dezbatere, studiu de caz	-
Politica privind protecția consumatorului în UE			
Atitudinea guvernelor față de produsele și investițiile străine; Mediul politic și instituțional al UE			
Mediul cultural european; Impactul interferențelor culturale europene asupra afacerilor comunitare			
Teme de control: Elaborarea unei teme de control (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	20		
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, Mediul de afaceri european , 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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, coordonatorul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe fundamentale 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. AT	Cunoșterea și utilizarea corectă a noțiunilor, conceptelor, tehnicilor și instrumentelor specifice mediului de afaceri european	Examen: Test docimologic/ lucrare scrisă	60%
	Prezență activă la AT	Prezența activă – implicare în rezolvarea studiilor de caz	10%
10.5. TC	Realizarea temei de control	Evaluare temă de control	30%
10.6. Standard minim de performanță			
- Realizarea temei; - Nota obținută la examenul susținut în sesiune trebuie să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1. Identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice europene.	Studentul: 1. 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: 1. 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. 2. 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. 3. Are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturală, 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 coordonator disciplină	Semnătura turore disciplină
22.09.2025	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Activități tutoriale (AT)	12	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	30

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	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	4
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 66,67%
3.8. Total ore pe semestru	70		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 (reiesind 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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);	
Mediul de marketing al întreprinderii • Mediul de marketing extern • Mediul de marketing intern	

• Piața în viziune de marketing	
Politica și strategia de marketing • Politica, strategia și planul de marketing • Strategia de piață • Mixul de marketing	
Politica de produs • Atribuții și domenii decizionale în politica de produs • 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.	
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 • Strategia de distribuție • Operaționalizarea strategiei	
Politica promoțională • Sistemul de comunicare al întreprinderii moderne și activitatea promoțională • Structura activității promoționale • Strategii promoționale • Operaționalizarea politicii promoționale	
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.	
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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conceptul de marketing și funcțiile acestuia • Mediul de marketing • Strategiile de piață	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Gama de produse • Aplicarea modelului BCG • Funcția de marketing a prețului • Strategia de preț și politica prețurilor	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Rolul distribuției • Canalele de marketing și sistemul logistic	4	Dezbateri Exemplificare	

- Operaționalizarea strategiei de distribuție - Operaționalizarea strategiei promoționale		Studiu de caz	
Teme de control (proiect individual la alegere): - Particularitățile mediului de marketing în domeniul (producției de bunuri, bancar, asigurări, turistic etc.) - Lansarea pe piață a unui produs nou - Analiza particularităților procesului de distribuție (pentru o categorie de bunuri sau servicii)	30		
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. AT	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)	60 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	20 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea unui proiect individual	Prezentarea proiectului de semestru	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
Studentul: 1. 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. 2. Identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare	Studentul: 1.Utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. 2.Elaborează decizii de marketing fundamentate științific. 3. 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: 1.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. 2.Manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. 3.Realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale

a acestora. 3.Explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.		organizației.
---	--	---------------

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutorie disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	LIMBA STRĂINĂ (2)				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ.dr. Mihaela Culea				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ.dr. Mihaela Culea				
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
	DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				
	Categorია 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	7	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	5

Distribuția fondului de timp pe semestru:	7 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	-
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	5
Tutoriat	-
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități autoinstruire	7	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	14		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a portofoliului (cu teme de control) de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.
--	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Utilizare 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 noțiuni și termeni specifici și să utilizeze 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 însușească și să opereze cu structurile teoretice și practice de limbă engleză utilizată în marketing și management; - Să înțeleagă și să explice corect conceptele, teoriile, operațiunile și metodele de bază ale domeniului marketing-management în limba engleză și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională în limba engleză; - Să își formeze 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Module 1 Unit 2. Marketing Essentials. Marketing and the marketing mix M1.U2. 1.Business communication skills M1.U2. 2.Reading and comprehension M1.U2. 3.Grammar study: Past tense simple and continuous M1.U2. 4.Writing skills: Making an invitation	.
Bibliografie	
Barrall, Irene and Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business</i>, Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. Blythe, Jim, <i>Essentials of Marketing</i>, third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005. Culea, Mihaela, <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i>, 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021. Mascull, Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i>, 3rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017.	
Bibliografie minimală	
• Culea, Mihaela, <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i>, 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Module 1			
Unit 2. Marketing Essentials. Marketing and the marketing mix			
M1.U2. 1.Business communication skills	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
M1.U2. 2.Reading and comprehension			
M1.U2. 3.Grammar study: Past tense simple and continuous			
M1.U2. 4.Writing skills: Making an invitation			
Verificare scrisă	1	Exercițiul	
Teme de control:			
Rezolvarea exercițiilor de comunicare scrisă corespunzătoare unității 2 de studiu din manual și a testului de autoevaluare și includerea lor într-un portofoliu individual.	5		
Bibliografie			
Barrall, Irene and Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business, Skills Book, Advanced Business English</i>, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011.			
Blythe, Jim, <i>Essentials of Marketing</i>, third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005.			
Culea, Mihaela, <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i>, 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021.			
Mascull, Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i>, 3rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017.			
Bibliografie minimală			
Culea, Mihaela, <i>Foreign Language 1 and 2. Coursebook for Distance-Learning Marketing Students</i>, 2nd revised edition, Bacău, Alma Mater, ISBN 978-606-527-676-5, 2021.			

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. AT	Cunoașterea teoriei și folosirea ei în practică (la clasă și la verificarea finală)	Verificare finală scrisă – test de verificarea cunoștințelor	40%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT	20 %
10.5. TC	Însușirea problematicei tratate la activitățile tutoriale; Capacitatea de a utiliza corect limba engleză în scopuri comerciale Realizarea unui portofoliu individual	Prezentare și predare portofoliu (scris) (teme de control)	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 verificării să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1.Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. 2.Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul: 1.Analizează critic și interpretează texte economice complexe. 2.Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. 3.Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul: 1.Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). 2.Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. 3.Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Mihaela Culea	Conf. univ. dr. Mihaela Culea

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț
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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI PROMOȚIONALE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia				
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				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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	14
Tutoriat	-
Examinări	-
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
3.9. Numărul de credite	5		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	• Competențe profesionale și transversale asigurate de programele de studii din domeniul fundamental Științe Economice, conform RNCIS

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de tutorat (laptop, tablă inteligentă/diverse aplicații) • 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 vânzarilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Utilizare creativă a tehnologiilor digitale; • 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 creative; • 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; • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
CONCEPTUL DE COMUNICARE ÎN VIZIUNE 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	Modul I
CONȚINUTUL ACTIVITĂȚII DE COMUNICARE PROMOȚIONALĂ • Publicitatea • Promovarea vânzărilor	Modul II

• Relațiile publice • Marca • Manifestările promoționale • Forțele de vânzare. Despre vânzarea personalizată • Sponsorizare și mecenat	
PROCESUL DECIZIONAL DE ELABORARE ȘI OPERAȚIONALIZARE A STRATEGIEI DE COMUNICARE PROMOȚIONALĂ • Strategia de comunicare - componentă esențială a strategiei de marketing • Tipologia strategiilor de comunicare promoțională • Operaționalizarea strategiei promoționale	Modul III
MODELAREA PROCESULUI DECIZIONAL PRIVIND COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ • Considerații generale privind modelarea • Modele decizionale aplicabile în publicitate	Modul IV
Bibliografie	
• G. Belch, M. Belch - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill, 2020 • Dumitrescu F. – Publi-cetatea. Branduri de poveste, Editura Integral, 2019 • K. Clow, D. Baack – Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 8th Edition, Pearson, 2017 • C. Pavel – Tehnici promotionale, Editura pro Universitaria, 2014 • 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, 8th Edition, Pearson, 2017 • Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Studiu de caz: Persuasiunea versus manipulare în comunicarea de marketing Dezbatere: 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.	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 +1/2 prelegeri de tip AT
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	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1+1/2 prelegeri de tip AT
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	20	-	Teme de control
Bibliografie			
• G. Belch, M. Belch - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill, 2020 • Dumitrescu F. – Publi-cetatea. Branduri de poveste, Editura Integral, 2019. • K. Clow, D. Baack – Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 8th Edition, Pearson, 2017			

- C. Pavel – Tehnici promotionale, Editura pro Universitaria, 2014
- Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002
- I.C. Popescu – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, București, 2002

Bibliografie minimală

- Dumitrescu F. – Publi-cetatea. Branduri de poveste, Editura Integral, 2019
- Gh. Epuran – Comunicarea în marketing, Ed. Alma Mater 2002

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. AT	Prezență activă în cadrul întâlnirilor de tip AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	20%
	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 gen analiză de conținut	50%
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Prezentare proiect de semestru	30%
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: 1.Va dovedi cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing; 2.Va dovedi cunoașterea și înțelegerea componentelor unei strategii de comunicare de marketing. 3.Va demonstra stăpânirea cunoștințelor necesare fundamentării, proiectării și elaborării unei campanii de comunicare de marketing;	Studentul: 1.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. 2.Va fi în măsură să proiecteze o campanie de comunicare de marketing; 3.Va fi capabil să proiecteze un buget aferent demersului de comunicare de marketing;	Studentul: 1.Va fi capabil să aplice conceptele și instrumentele comunicării de marketing în contexte organizaționale reale sau simulate, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate; 2.Va fi în măsură să lucreze în echipă pentru dezvoltarea unor campanii de comunicare de marketing; 3.Va fi în măsură să manifeste inițiativă și creativitate în identificarea și implementarea soluțiilor de promovare a ofertei.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
23.09.2025	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING DIRECT				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Tutore disciplină	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	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	20

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	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
3.9. Numărul de credite	5		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Marketing
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Modulul 1 MARKETINGUL DIRECT – ELEMENTE DE CONȚINUT ȘI CARACTERISTICI	
1.1. Marketingul direct - un alt mod de a face distribuție	
1.2. Marketing direct - distribuție versus comunicare	
Modulul 2 MIXUL DE MARKETING DIRECT	
2.1. Baza de date	

2.2. Oferta în marketingul direct	
2.3. Mediile și comunicarea în marketingul direct	
2.4. Logistica în marketingul direct	
Modulul 3 TEHNICILE ȘI INSTRUMENTELE MARKETINGULUI DIRECT	
3.1. Campaniile de direct mail	
3.2. Marketingul telefonic	
3.3. Campaniile de vânzare prin corespondență	
3.4. Campaniile de fax mailing	
3.5. Aplicații de marketing mobil	
Bibliografie	
- Bird, Drayton – Marketing direct pe înțelesul tuturor, Ed. Publica, București, 2007. - Clayssen, 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, Bacău, 2014.	
Bibliografie minimală	
Prihoancă, D. – Marketing direct. Note de curs, Editura Alma Mater, Bacău, 2014.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Marketingul direct – concept, caracteristici, dezvoltare - Baza de date - Oferta în marketingul direct - Comunicarea în marketingul direct - Logistica în marketingul direct	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
- Campaniile de direct mail - Marketingul telefonic - Campaniile de vânzare prin corespondență	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control : Prezentarea unui proiect de semestru cu tema: Campanie de marketing direct.	20		
Bibliografie			
- Bird, Drayton – Marketing direct pe înțelesul tuturor, Ed. Publica, București, 2007. - Clayssen, 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, Bacău, 2014.			
Bibliografie minimală			
Prihoancă, D. – Marketing direct. Note de curs, Editura Alma Mater, Bacău, 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. AT	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 direct.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de gen analiză de conținut)	50%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol	20%

		etc.)	
10.5. TC	Realizarea și prezentarea 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 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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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



FIȘA DISCIPLINEI (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	ECONOMETRIE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Prof. univ. dr. Eugenia Harja				
2.3. Tutore disciplină	Prof. univ. dr. Eugenia Harja				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DF
	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	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	20

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	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Studenții nu se vor prezenta la orele de activități tutoriale cu telefoanele mobile deschise și vor avea obligatoriu asupra lor un calculator de birou (de buzunar), precum și suportul de curs. În cazul orelor online pe platforma Teams, studenții vor fi prezenți cu camera deschisă, dar 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. • Termenul de predare a proiectului final prin încărcarea acestuia pe Teams este stabilit în calendarul disciplinei și, nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive bine întemeiate, dar nu mai târziu cu 24 ore înainte de examen. În cazul activităților online pe platforma Teams studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment".
--	--

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 creativ.

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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
• Econometria – definiții și obiective; Econometria și interdependențele din economie; Econometria și metodologia statistico-matematică.	
• Analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali	
• Analiza seriilor multidimensionale	
• Analiza seriilor teritoriale	
• Utilizarea metodei indicilor în analiza dinamicii fenomenelor complexe și descompunerea pe factori de influență	
• Indicele Prețurilor de Consum (IPC) și utilizarea acestuia în analiza dinamicii reale a fenomenelor măsurate valoric	
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 Andrei T și colectiv, Econometrie. Teorie și aplicații, Ed.Economică, 2018 • 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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	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.	2	Lucrări practice pe exemple concrete	Prima întâlnire (AT)
• Aplicații diverse privind estimarea legăturilor dintre fenomene utilizând atât metodele parametrice cât și neparametrice	2	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială	Prima întâlnire (AT)
• Aplicații privind construirea și interpretarea indicilor factoriali; descompunerea dinamicii unui fenomen pe factori de influență	2	Lucrări practice	A doua întâlnire (AT)
• Calculul unui IPC sau rate a inflației pentru orice perioadă dorită; calculul și interpretarea dinamicii reale a indicatorilor valorici. • Studenții vor realiza un proiect ale căror cerințele vor fi transmise la prima intalnire si care va fi postat pe platforma Microsoft Teams, in "assignments".	2	Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale	A doua întâlnire (AT)
Teme de control: <i>Realizarea unui proiect si încărcarea sa în „assignments” pe platforma Teams, cel mai târziu cu 24 ore care preced examenul.</i>	20		TC
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 Andrei T și colectiv, Econometrie. Teorie și aplicații, Ed.Economică, 2018 • 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 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. AT	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 statistico-econometrică a datelor economico-sociale.	Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor aplicații concrete (calcul și interpretare)	90 %
10.5. TC	Realizarea unui proiect și încărcarea sa în „assignments” pe platforma Teams, cel mai târziu cu 24 ore care preced examenul	Calcul, analiză și interpretare	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 semestrului - prin intermediul proiectului realizat; - 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.Lucează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației. 2.Demonstrează autonomie în analiza rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acesteia 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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Prof. univ. dr. Eugenia Harja	Prof. univ. dr. Eugenia Harja

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

**FIȘA DISCIPLINEI**
(licență ID)**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.3. Tutore disciplină	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.4. Anul de studiu	II	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

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	8
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare. • 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; • 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	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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Capitolul 1. Elemente conceptuale privind comportamentul consumatorului	Modul I
Capitolul 2. Nevoi și dorințe	Modul II
Capitolul 3. Personalitatea și imaginea de sine	
Capitolul 4. Percepții și imagini	
Capitolul 5. Atitudini și preferințe	
Capitolul 6. Învățarea	
Capitolul 7. Factorii personali care influențează comportamentul de cumpărare și consum	Modul III
Capitolul 8. Stilul de viață	

Capitolul 9. Grupurile sociale. Familia	Modul IV
Capitolul 10. Clasele sociale	
Capitolul 11. Mediul cultural al formării comportamentului de cumpărare și consum	
Capitolul 12. Procesul de cumpărare	Modul V
Bibliografie	
• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2002; • Boier, R., <i>Comportamentul consumatorului</i>, Editura Graphix, Iași, 1997; • 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, 2013; • 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, 2013.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Nevoi, dorințe și motivații 2. Personalitatea 3. Percepții și imagini 4. Atitudini și preferințe 5. Grupuri și lideri de opinie 6. Identități socio-demografice	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
1. Clasele sociale și stilul de viață 2. Aplicațiile stilului de viață în domeniul comercial 3. Cultura și comportamentul de cumpărare 4. Procesul de cumpărare 5. Rolul familiei în luarea deciziei de cumpărare 6. Modele decizionale	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
<i>Proiect de semestru – Trasarea profilului consumatorului potențial, din perspectiva raportării atât la un produs specific, cât și al factorilor specifici</i>	20	-	Teme de control
Bibliografie			
• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2002; • Boier, R., <i>Comportamentul consumatorului</i>, Editura Graphix, Iași, 1997; • 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; • 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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de gen analiză de conținut)	60 %
10.5. TC	Proiect de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	40 %
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competente minime 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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	ETICA ÎN AFACERI				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	7	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	5

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

3.7. Total ore activități de autoinstruire	7	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	14		
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 activității tutoriale/activităților asistate	- 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 funcționale. 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.
--	---

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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
• Scurtă introducere în etică	
• Morala – obiectul de studiu al eticii	
• Elemente de deontologie	
• Elimitări teoretice privind etica în afaceri	
• Dimensiunea etică a managementului	
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). Etica afacerilor și managementul. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință. - Popa, M., Lungescu, D., Salanță, I. (2013). Management. Concepte, tehnici, abilități. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană. - Popa, M., Salanță, I.I., Scorțar, L.M. & Isopescu, A.G. (2011). Etica în afaceri. Sinteze și studii de caz. 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	
Suportul de curs la disciplina Etica în afaceri	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Norme morale și valori morale - Probleme etice în recrutarea și selecția de resurse umane, în salarizare și recompensare - Diferențe culturale în regulile morale	1	Problematizarea, dezbaterile, metoda studiului de caz, metoda simulărilor	
- Comisii de etică. Auditul de etică. Exemple de bune practici - Etica în publicitate	1	Metoda dezbaterilor, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz.	
Teme de control : (proiect individual/ studiu de caz , la alegere): Condițiile de formă și conținut se comunică la prima întâlnire cu studenții.	5	metoda proiectelor, metoda studiului de caz	
Bibliografie			
- Valentin Stelian Bădescu (2014), Etica în afaceri, editura Pro Universitaria, București, - Carmen Buzea, Horia Moasa (2021), Managementul resursei umane , teorii în practica profesională , editura Libris SRL, București, - Codruta Dura, Claudia Isac, Mihaela Ghicajanu (2018), Responsabilitatea socială corporativă: fundamente teoretice și studii de caz, editura Universitas, Petroșani, - Vasile Morar (coord.), Dan Crăciun, Vasile Macoviciuc (2017), Etica în afaceri-concepte, teorii, situații morale-, editura Paideia, București, - Flaviu Meghișan (2016), Etica în afaceri, Editura Sitech, Craiova - Luminița Oprea (2005), Responsabilitate socială corporatistă- de la teorie la practică, Editura Tritonic, București, - Popa, M. (2006). Etica afacerilor și managementul. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință. - Popa, M., Lungescu, D., Salanță, I. (2013). Management. Concepte, tehnici, abilități. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană. - Popa, M., Salanță, I.I., Scorțar, L.M. & Isopescu, A.G. (2011). Etica în afaceri. Sinteze și studii de caz. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, - Cristian Potincu, Laura Potincu (2019), Etica în afaceri și responsabilitate socială corporatistă, ediția a doua, editura CH Beck , București			
Bibliografie minimală			
Suportul de curs la disciplina Etica în afaceri			

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. AT	Cunoașterea problematicii disciplinei prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – teste grilă și/sau sinteze	Examen: Test grilă/ test docimologic	60 %
	Participare activă la AT	Participare activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10 %
10.5. TC	Proiect	Realizarea proiectului conform cerințelor și predarea acestuia la termenul stabilit	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.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
1. Studenții vor identifica și explica conceptele fundamentale de etică și morală, teoria etică și aplicabilitatea lor în mediul de afaceri contemporan. 2. 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). 3. Studenții vor interpreta și compara codurile de etică și standardele profesionale naționale și internaționale relevante.	1. 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. 2. Studenții vor dezvolta abilități de comunicare eficientă în contextul dilemelor etice, susținând puncte de vedere clare și convingătoare. 3. Studenții vor formula și evalua strategii și politici de RSC și de guvernanta etică adaptate contextului unei organizații.	1. Studenții vor demonstra responsabilitate în evaluarea propriilor decizii și acțiuni, integrând considerațiile etice ca parte esențială a practicii profesionale. 2. Studenții vor manifesta autonomie în inițierea și coordonarea de proiecte care promovează o cultură etică în organizații sau comunități. 3. 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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	LIMBA STRĂINĂ (3)				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Mihaela Culea				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Mihaela Culea				
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				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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	7	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	5

Distribuția fondului de timp pe semestru:	7 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	1
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	2
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități autoinstruire	7	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	14		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a portofoliului (cu teme de control) de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.
--	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Utilizare 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	• Să se familiarizeze cu noțiuni și termeni specifici și să utilizeze 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 însușească și să opereze cu structurile teoretice și practice de limbă engleză utilizată în marketing și management; - Să înțeleagă și să explice corect conceptele, teoriile, operațiunile și metodele de bază ale domeniului marketing-management în limba engleză și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională în limba engleză; - Să își formeze 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)		Observații	
MODULE 2. UNIT 2. BRANDS AND BRANDING 4. 1. Business communication skills 4. 2. Reading and comprehension: Brands and branding 4. 3. Grammar study: Past perfect simple and continuous 4. 4. Writing skills: Making a suggestion			
Bibliografie			
Barrall, Irene and Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business</i>, Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011.			
Blythe, Jim, <i>Essentials of Marketing</i>, third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005.			
Mascull, Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i>, 3rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017.			
Powell, Mark, <i>In Company</i>, Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			
Bibliografie minimală			
• Powell, Mark, <i>In Company</i> , Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
MODULE 2. UNIT 2. BRANDS AND BRANDING 4. 1. Business communication skills 4. 2. Reading and comprehension: Brands and branding 4. 3. Grammar study: Past perfect simple and continuous 4. 4. Writing skills: Making a suggestion	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Verificare scrisă	1	Exercițiul	

Temă de control: Rezolvarea exercițiilor testelor de la finalul unității 2, modul 2, și includerea lor într-un portofoliu individual.	5		
Bibliografie			
Barrall , Irene and Barrall , Nikolas, <i>Intelligent Business</i> , Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011.			
Blythe , Jim, <i>Essentials of Marketing</i> , third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005.			
Mascull , Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i> , 3 rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017.			
Powell , Mark, <i>In Company</i> , Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			
Bibliografie minimală			
• Powell, Mark, <i>In Company</i> , Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			

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. AT	Cunoașterea teoriei și folosirea ei în practică (la clasă și la verificarea finală)	Verificare finala scrisă – test de verificarea cunoștințelor	40%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT	20 %
10.5. TC	Însușirea problematicei tratate la activitățile tutoriale; Capacitatea de a utiliza corect limba engleză în scopuri comerciale Realizarea unui portofoliu individual	Prezentare și predare portofoliu (scris) (teme de control)	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 verificării să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1.Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. 2.Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul: 1.Analizează critic și interpretează texte economice complexe. 2.Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. 3.Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul: 1.Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). 2.Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. 3.Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Mihaela Culea	Conf. univ. dr. Mihaela Culea

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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

**FIȘA DISCIPLINEI**
(licență ID)**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	SIGURANȚA ȘI PROTECȚIA UTILIZATORILOR ÎN MEDIUL DIGITAL				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	7	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	5

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	2
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	2
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	7	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	14		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare. • 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	• 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
1. Concepte fundamentale: siguranța, securitatea, protecția în mediul digital Definirea conceptelor: diferența dintre siguranță și securitate Importanța securității în era digitală	Modul I
1. Concepte fundamentale: siguranța, securitatea, protecția în mediul digital Principalele amenințări în mediul digital Măsuri generale de protecție	
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.	Modul II
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	

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	Modul III
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	
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	Modul IV
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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Concepte fundamentale: siguranța, securitatea, protecția în mediul digital 2. Identitatea digitală 3. Protecția sistemelor de calcul	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
1. Protecția datelor 2. Norme pentru protecția datelor personale 3. Prevenirea și combaterea criminalității informatice	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
<i>Proiect de semestru – Strategii personale de protecție în mediul online</i>	5	-	Teme de control
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.			

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. AT	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. TC			
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competente 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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	COMERȚ INTERNAȚIONAL				
2.2. Titularul disciplinei	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.3. Titularul activităților tutoriale/aplicative	Conf. univ. dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	II	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)				DO

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	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	10

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	4
Examinări	6
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	• Studenții nu se vor prezenta 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 (reiesind 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 privind schimburile internaționale, metodologia și indicatorii de măsurare a comerțului internațional, precum și analiza acestuia.

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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.	
• Teorii și modele privind schimburile internaționale: teoriile clasice aferente comerțului internațional, noile teorii ale fluxurilor comerciale, modelele aferente teoriei "noua geografie economică".	
• 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	
• Cadrul instituțional al comerțului internațional - de la GATT la OMC.	
• 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 regională și avantajele comparative la import.	
• Impactul crizei pandemice COVID asupra comerțului internațional	
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 • Stângaci 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 • Stângaci O.A. <i>Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România</i>, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Stângaci O.A. <i>Comerț internațional – note de curs</i>, 2024 • * * *, www.wto.org	
Bibliografie minimală	
• Stângaci 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 • Stângaci O.A. <i>Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România</i>, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012 • Stângaci O.A. <i>Comerț internațional – note de curs</i>, 2024 • * * *, www.wto.org	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	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	AT
• 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.		Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	
• Dezbateri privind teoriile și modelele privind schimburile internaționale		Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	
• Dezbateri și studii de caz privind metodologia și indicatorii de măsurare a comerțului internațional.		Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	
• Dezbateri privind cadrul instituțional al comerțului internațional: GATT și OMC.	2	Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	AT
• Studii de caz privind analiza comerțului internațional		Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	
• Studii de caz privind analiza impactului crizei pandemice asupra comerțului internațional		Dezbateri și exemplificare; comunicare interactivă, explicație	
Teme de control: Studenții vor elabora un proiect individual cu tema: <i>Analiza comerțului internațional al unei țări din următoarele perspective:</i> 1) <i>Poziționarea economiei naționale în cadrul sistemului economiei mondiale. Trebuie avute în vedere următoarele aspecte: tipologia economiei naționale, locul și structura comerțului internațional, tipul de specializare internațională (intersectorială sau inter/intraindustrie) în funcție de structura comerțului .</i> 2) <i>Indicatori aferenți fluxurilor de comerț internațional ale economiei pe categorii de bunuri. Trebuie determinați următorii indicatori: soldul balanței comerciale, gradul de</i>	10		TC

<i>acoperire a importurilor prin exporturi, balanța comercială normalizată.</i>			
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			

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. AT	Implicare activă în activitățile didactice	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	5 %
	Evaluarea lucrării practice prin răspunsuri la problematica tratată în aceasta	Chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10 %
10.5. TC	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%
10.6. Standard minim de performanță			
• elaborarea și prezentarea unui proiect; 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: 1. Identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării comerțului internațional.	Studentul: 1. 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: 1. 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 activităților tutoriale
24.09.2025	Conf. univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu	Conf. univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în compartimentul ID-IFR	Semnătura responsabil compartiment ID-IFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

(licență ID)

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 (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing si dezvoltare durabilă				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
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)				DO

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	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	10

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	• 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Economia consumului sustenabil. Modificări structurale cu impact asupra activității de marketing.	Modulul I
Secolul XXI: de la marketingul societal la marketingul responsabil	Modulul II
Responsabilitatea socială: locul și rolul acțiunilor CSR în secolul XXI	Modulul III
Stakeholderii: pilon în asimilarea conceptului de responsabilitate socială	Modulul IV
Responsabilitatea socială în practica globală și europeană	Modulul V
Responsabilitatea socială în România	Modulul VI
Dezvoltarea durabilă – delimitări conceptuale și operaționale	Modulul VII
Dezvoltarea durabilă în România - direcții strategice de dezvoltare durabilă în România.	Modulul VIII
Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă	Modulul IX
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; • Tița 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; • Tița Ovidiu, Oprea Constantin, <i>Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2015.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Economia consumului sustenabil. Modificări structurale cu impact asupra activității de marketing. Secolul XXI: de la marketingul societal la marketingul responsabil Responsabilitatea socială: locul și rolul acțiunilor CSR în secolul XXI Stakeholderii: pilon în asimilarea conceptului de responsabilitate socială Responsabilitatea socială în practica globală și europeană Responsabilitatea socială în România Dezvoltarea durabilă – delimitări conceptuale și operaționale Dezvoltarea durabilă în România - direcții strategice de dezvoltare durabilă în România. Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă	2	Dezbateri, exemplificare, problematizare	1 întâlnire activități tutoriale
Susținere verificare	2	-Test docimologic; -Prezentare proiect.	1 întâlnire activități tutoriale
Temă proiect (individual): „Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă la (la alegere o organizație)”	10	-	Teme control
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. AT	Cunoașterea informațiilor teoretice specifice marketingului cu accent pe respectarea principiilor de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială.	Verificare: -Test docimologic; -Prezentare proiect	70%
10.5. TC	Utilizarea adecvată a cunoștințelor teoretice și practice cu care s-a operat în cadrul activităților didactice desfășurate.		30%
10.6. Standard minim de performanță			
● demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice prezentate în suportul de curs și cu care s-a operat în cadrul activităților didactice desfășurate			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
1.Explică conceptele fundamentale ale consumului sustenabil și ale dezvoltării durabile, precum și impactul acestora asupra activității de marketing. 2.Cunoaște rolul responsabilității sociale și al acțiunilor CSR pentru organizații și societate în ansamblu. 3.Cunoaște modul în care se	1.Analizează impactul consumului sustenabil și al dezvoltării durabile asupra strategiilor de marketing. 2.Evaluează acțiuni și programe de responsabilitate socială și modul în care acestea influențează organizațiile și societatea. 3.Compară și interpretează practici internaționale și privind	1.Evaluează critic probleme și oportunități de marketing legate de responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă. 2.Selectează, analizează și interpretează informații relevante privind responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă. 3.Formulează recomandări pentru

manifestă responsabilitatea socială în practici economice globale și europene. 4.Cunoaște stadiul actual al responsabilității sociale și principalele direcții strategice de dezvoltare durabilă în România. 5.Cunoaște principalele strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă.	responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă. 4.Elaborează, ținând cont de contextul organizațional, strategii de marketing orientate spre dezvoltare durabilă.	integrarea principiilor de responsabilitate socială și dezvoltare durabilă la nivelul organizațiilor. 4.Selectează strategii de marketing orientate spre dezvoltare durabilă adecvate în raport cu așteptările stakeholderilor și obiectivele organizaționale.
--	---	---

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

**FIȘA DISCIPLINEI**
(licență ID)**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	RELAȚII PUBLICE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	22	3.5. Activități tutoriale (AT)	6	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	16

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	5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	5
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	22	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	44		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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; • 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 cunoștința de cauză rolul și importanța relațiilor publice la nivel de organizație; • formarea cadrului de operationalizare 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Capitolul 1. Relațiile publice în economia contemporană 1.1. Relațiile publice: scurt istoric și evoluție 1.2. Relațiile publice: definiții 1.3. Obiectivele urmărite prin activitatea de relații publice 1.4. Relațiile publice interne 1.5. Relațiile publice externe 1.6. Funcțiile relațiilor publice la nivel de întreprindere sau organizație 1.7. Factorii care contribuie la dezvoltarea activității de relații publice	
Capitolul 2. Principalele tehnici folosite în activitatea de relații publice 2.1. Tehnici folosite în raporturile cu mass media 2.2. Tehnici specifice relațiilor cu consumatorii 2.3. Tehnici specifice poziționării produselor 2.4. Evenimente sportive, artistice și de destindere 2.5. Evenimente specifice 2.6. Programe specifice	
Capitolul 3. Programele de relații publice 3.1. Noțiuni definitorii 3.2. Obiective și cerințe 3.3. Planificarea relațiilor publice	

Capitolul 4. Relațiile cu presa 4.1. Relațiile cu presa: tehnică principală în practica relațiilor publice 4.2. Principii de bază în realizarea unor bune relații cu presa 4.3. Campania de presă 4.4. Comunicatul de presă			
Capitolul 5. Etică și deontologie în activitatea de relații publice 5.1. Principii etice în relațiile publice 5.2. Perspectiva relațiilor publice			
Bibliografie			
• Brunner, B., <i>Public Relations Theory: Application and Understanding</i>, Editura Wiley-Blackwell, New Jersey, 2019; • Coman, C., <i>Relații publice. Principii și strategii</i>, Editura Polirom, Iași, 2006; • Dagenais, B., <i>Campania de relații publice</i>, Editura Polirom, Iași, 2003; • Epuran, Gh., <i>Relații publice</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2012; • Popescu, I.C., <i>Comunicarea în marketing</i>, Uranus, Bucuresti, 2003; • Pricopie, R., <i>Relații publice: evoluție și perspective</i>, Editura Tritonic, București, 2005; • Smudde, P., <i>Teaching Public Relations. Principles and Practices for Effective Learning</i>, Editura Taylor & Francis Ltd, Oxfordshire United Kingdom, 2019.			
Bibliografie minimală			
• Epuran, Gh., <i>Relații publice</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conceptul de relații publice; Relațiile publice în practica socială; Relații publice în procesul de comunicare organizațional; • Genuri de comunicare utilizate în relațiile publice; • 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 broșură și pliant, Scrisoarea către editor; • Tehnici legate de evocarea unor evenimente speciale.	3	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiul de caz Problematizarea	AT
• Prezentarea tehnicilor specifice de relații publice; • Organizarea unor evenimente de tip conferința de presă, Briefing de presă, Interviu, Discurs; • Dezvoltarea unor campanii de relații publice în mediul online; Caracteristicile mediului online din perspectiva comunicării interactivă; • Analiza unor bloguri de relații publice, E-mail-uri în relațiile publice, News letter, forumuri și grupuri de discuții; • Codul etic al relațiilor publice.	3	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiul de caz Problematizarea	AT
Teme de control: <i>Elaborarea unui proiect cu privire la pregătirea, desfășurarea și evaluarea unei conferințe de presă.</i>	16	-	TC
Bibliografie			
• Brunner, B., <i>Public Relations Theory: Application and Understanding</i>, Editura Wiley-Blackwell, New Jersey, 2019; • Coman, C., <i>Relații publice. Principii și strategii</i>, Editura Polirom, Iași, 2006; • Dagenais, B., <i>Campania de relații publice</i>, Editura Polirom, Iași, 2003; • Epuran, Gh., <i>Relații publice</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2012; • Popescu, I.C., <i>Comunicarea în marketing</i>, Uranus, Bucuresti, 2003; • Pricopie, R., <i>Relații publice: evoluție și perspective</i>, Editura Tritonic, București, 2005; • Smudde, P., <i>Teaching Public Relations. Principles and Practices for Effective Learning</i>, Editura Taylor & Francis Ltd, Oxfordshire United Kingdom, 2019.			
Bibliografie minimală			
• Epuran, Gh., <i>Relații publice</i>, 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. AT	Însușirea cunoștințelor de specialitate transmise în cadrul activităților tutoriale.	Examen scris: Întrebări închise și deschise.	60%
	Participare activă la AT	Participare la studiile de caz, jocurile de rol, răspunsuri la întrebări etc.	10%
10.5. TC	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: 1.Asimilează cunoștințe referitoare la conceptele fundamentale privind relațiile publice. 2.Asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de relații publice.	Studentul: 1.Demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind relațiile publice. 2.Utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea, implementarea și evaluarea rezultatelor campaniilor de relații publice.	Studentul: 1.Manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de programe complexe de relații publice. 2.Demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale implementării campaniilor de relații publice.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETINGUL SERVICIILOR				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	22	3.5. Activități tutoriale (AT)	6	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	16

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	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	22	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	44		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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; • 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.
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 serviciilor în ceea ce privește mediul de marketing, piața și mixul de marketing al firmelor prestatoare de servicii. Studenții vor trebui să poată aplica principiile și metodele de bază referitoare la organizarea activităților de marketing, în vederea proiectării programelor de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	• dobândirea cunoștințelor necesare în vederea identificării, definirii și explicării principalelor atribuții și activități ale marketingului în cadrul firmelor prestatoare de servicii • aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing în domeniu terțiar pentru elaborarea unui program de marketing • proiectarea programelor de marketing în domeniul terțiar.

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
1. Introducere în marketingul serviciilor Definirea serviciilor Caracteristicile serviciilor Tipologia serviciilor Rolul personalului și al clientului în servicii	.
2. Mediul de marketing și piața firmei de servicii Mediul extern al firmei de servicii Mediul intern al firmei de servicii Piața firmei prestatoare de servicii Relațiile firmei de servicii cu mediul extern	
3. Politica de produs Conținutul politicii de produs în marketingul serviciilor Politica produsului global Politicele produselor parțiale	
4. Politica de preț	

Locul prețului în cadrul mix – ului de marketing Condițiile adoptării politicii de preț Obiective și strategii de prețuri în servicii	
5. Politica de distribuție Conținutul distribuției serviciilor Structura activității de distribuție Condițiile adoptării politicii de distribuție Obiective și strategii ale politicii de distribuție	
6. Politica de promovare Locul activității promoționale în cadrul mix – lui de marketing Structura activității promoționale Condițiile adoptării politicii promoționale Obiective și strategii promoționale în servicii	
Bibliografie	
• Kotler, Ph. - Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 1999. • Nicolau, Irina – Marketingul serviciilor, Editura Pro Universitaria, 2019, București. • Prihoancă, D. – Marketingul serviciilor. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2012, Bacău.	
Bibliografie minimală	
• Prihoancă, D. – Marketingul serviciilor. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2012, Bacău.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Marketingul serviciilor – caracteristici și tipologia • Rolul personalului și al clientului în servicii • Mediul de marketing și piața firmelor care acționează în domeniul terțiar	3	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Elementele de conținut ale mixului de marketing ale firmelor de servicii	3	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control : Prezentarea unui portofoliu de minim patru teme alese din notele de curs (portofoliu individual)	16		
Bibliografie			
• Kotler, Ph. - Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 1999. • Nicolau, Irina – Marketingul serviciilor, Editura Pro Universitaria, 2019, București. • Prihoancă, D. – Marketingul serviciilor. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2012, Bacău.			
Bibliografie minimală			
• Prihoancă, D. – Marketingul serviciilor. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2012, 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. AT	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice pieței firmelor prestatoare de servicii.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de gen analiză de conținut)	60 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	20 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea portofoliului individual	Prezentarea proiectului/temei	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
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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	BUSINESS TO BUSINESS MARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia				
2.4. Anul de studiu	II	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
	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	33	3.5. Activități tutoriale (AT)	11	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	22

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	-
Examinări	-
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore activități de autoinstruire	33	Procent maxim online	AT: 66.67%
3.8. Total ore pe semestru	66		
3.9. Numărul de credite	7		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	• Competențe profesionale și transversale asigurate de programele de studii din domeniul fundamental Științe Economice, conform RNCIS

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de tutorat (laptop, tablă inteligentă/diverse aplicații) • Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, analiză de conținut, jocuri de rol)
--	---

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 comparativ cu 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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 industrial	Modul I
Capitolul 2. CUMPĂRĂTORII ORGANIZAȚIONALI SI 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 industrial	

• Caracteristici legate de natura piețelor abordate • Caracteristici legate de natura cumpărătorilor organizaționali • Caracteristici legate de concentrarea geografică a clienților industriali	
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	Modul II
Capitolul 4. COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE 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	
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	Modul III
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	
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	
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	
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 • 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 • Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first editon, 2016	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	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.	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
1. Segmentarea diferitelor piețe industriale; 2. Descriere comportament de cumpărare industrial și identificarea motivațiilor diferitelor părți interesate din cadrul centrului de cumpărare 3. Particularitățile planificării strategice în cadrul piețelor de afaceri 4. Planificarea de piață pe diferite domenii de activitate din amonte filierei industriale	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
1.Particularitățile produsului industrial și a gamei de produse 2.Particularitățile prețului în mediu industrial și modalități de formare; Politica prețurilor 3.Particularitățile distribuției în mediu industrial și canale specifice; 4.Particularitățile comunicării în mediu industrial și vectori particulari.	3	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiu de caz Problematizarea	1 prelegere de tip AT
Studii de caz si analize de continut pentru organizatii cu diferite coduri CAEN Proiect de semestru – Analiza activității de marketing a companiei X în funcție de poziția deținută în cadrul filierei industriale	22	-	Teme de control
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 - 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 - Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first editon, 2016			

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. AT	Prezență activă în cadrul întâlnirilor de tip AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	20%
	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. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Prezentare proiect 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: 1.Va demonstra asimilarea și înțelegerea conceptelor, principiilor și particularităților marketingului specific piețelor de afaceri; 2.Va demonstra cunoașterea particularităților mix-ului de marketing din sfera business to business.	Studentul: 1.Va fi capabil să proiecteze o filieră industrială; 2.Va fi capabil să poziționeze într-o filieră industrială operatorii de piață în funcție de categoriile de produse industriale realizate; 3.Va fi în măsură să operaționalizeze segmentarea unei piețe de tip B2B; 4.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.	Studentul: 1.Va fi capabil să aplice conceptele și instrumentele de marketing interorganizațional în contexte reale sau simulate, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate; 2.Să manifeste spirit critic și capacitate de sinteză în situații specifice B2B; 3.Va fi capabil să își asume rolul de contribuitor activ în dezvoltare și menținerea relațiilor de afaceri.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
23.09.2025	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță				
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				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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	11	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	7

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	8
Tutoriat	4
Examinări	-
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore activități de autoinstruire	22	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	33		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector), acolo unde este cazul, pe platforma MT a UVAB • 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	• 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 admistrării eficiente a resurselor umane

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
• Conducerea resurselor umane – notiuni introductive	
• Planificarea și previziunea necesarului de personal	
• Analiza și reproiectarea posturilor	
• Recrutarea și selecția de personal	
• Salarizarea personalului	
Bibliografie	
• 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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Principalele activități din cadrul compartimentului de resurse umane și organizarea acestuia	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Comunicarea managerială – condiții și factori		Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Aplicații la fișa postului		Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Strategii de recrutare – analiză comparativă a două organizații . Aplicații la întocmirea dosarului de candidatură (CV, scrisoare de intenție, referințe, etc.)		Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Cariera în domeniul lucrativ		Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	

• Legislația muncii în vigoare, referitoare la contractul de muncă și la statutul de angajat– studiu individual, dezbatere	2		
• Rolul ROI și ROF în orientarea și integrarea noilor angajați			
• Teme de control: Realizarea unui portofoliu	7		
Bibliografie			
- 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. AT	Cunoașterea terminologiei specifice disciplinei Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor aparținând Managementului resurselor umane Înțelegerea importanței studiilor de caz în evaluarea acestui de acivitate	Examinare scrisă – evaluare cumulativa, prin testare docimologica	50%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	
10.5. TC	Evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții	Prezentare portofoliu	50 %
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: 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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Lector univ.dr. Andreea Feraru-Prepeliță	Lector univ.dr. Andreea Feraru-Prepeliță

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	LIMBA STRĂINĂ (4)				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Mihaela Culea				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Mihaela Culea				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	6	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	4

Distribuția fondului de timp pe semestru:	5 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități autoinstruire	5	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	11		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a portofoliului (cu teme de control) de semestru va fi stabilit de comun acord cu studenții.
--	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	• Utilizare 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	• Să se familiarizeze cu noțiuni și termeni specifici și să utilizeze 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 însușească și să opereze cu structurile teoretice și practice de limbă engleză utilizată în marketing și management; - Să înțeleagă și să explice corect conceptele, teoriile, operațiunile și metodele de bază ale domeniului marketing-management în limba engleză și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională în limba engleză; - Să își formeze 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Module 2 UNIT 3. CONSUMER BEHAVIOUR AND SPENDING MONEY 5. 1. Business communication skills 5. 2. Reading and comprehension: A. Consumer types and VALS framework; B. Green products and consumer preferences; C. The purchasing decision-making process 5. 3. Grammar study: Expressing the future 5. 4. Writing skills: Making a complaint	.
Bibliografie	
Barrall, Irene and Barrall, Nikolas, <i>Intelligent Business</i>, Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. Blythe, Jim, <i>Essentials of Marketing</i>, third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005. Mascull, Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i>, 3rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017. Powell, Mark, <i>In Company, Intermediate Student's Book</i>, Macmillan, Oxford, 2002.	
Bibliografie minimală	
• Powell, Mark, <i>In Company, Intermediate Student's Book</i>, Macmillan, Oxford, 2002.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Module 2 UNIT 3. CONSUMER BEHAVIOUR AND SPENDING MONEY	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	

5. 1. Business communication skills 5. 2. Reading and comprehension: A. Consumer types and VALS framework; B. Green products and consumer preferences; C. The purchasing decision-making process 5. 3. Grammar study: Expressing the future 5. 4. Writing skills: Making a complaint			
Verificare scrisă	1	Exemplificare Exercițiul	
Temă de control: Rezolvarea exercițiilor de comunicare scrisă corespunzătoare unității 3, modul 2, din manual și a testului de autoevaluare și includerea lor într-un portofoliu individual.	4		
Bibliografie			
Barrall , Irene and Barrall , Nikolas, <i>Intelligent Business</i> , Skills Book, Advanced Business English, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2011. Blythe , Jim, <i>Essentials of Marketing</i> , third edition, Prentice Hall and Financial Times, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, 2005. Mascull , Bill, <i>Business Vocabulary in Use</i> , 3 rd edition, Cambridge UP, Cambridge, 2017. Powell , Mark, <i>In Company</i> , Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			
Bibliografie minimală			
• Powell, Mark, <i>In Company</i> , Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.			

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. AT	Cunoașterea teoriei și folosirea ei în practică (la clasa și la verificarea finală)	Verificare finală scrisă – test de verificare a cunoștințelor	40%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT	20 %
10.5. TC	Însușirea problematicei tratate la activitățile tutoriale; Capacitatea de a utiliza corect limba engleză în scopuri comerciale Realizarea unui portofoliu individual	Prezentare și predare portofoliu (scris) (teme de control)	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 verificării să fie minimum 5.			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul: 1.Deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. 2.Utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul: 1.Analizează critic și interpretează texte economice complexe. 2.Aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. 3.Analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul: 1.Utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). 2.Realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. 3.Implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Mihaela Culea	Conf. univ. dr. Mihaela Culea

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

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 (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING AGROALIMENTAR				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
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)				DO

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	11	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	7

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	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	22	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	33		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• 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, fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing și utilizarea tehnicilor de vânzare.

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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	Modulul I
Elemente specifice ale componentelor mixului de marketing pentru produsele agroalimentare - Produsul agroalimentar - Prețul produselor agroalimentare - Distribuția produselor agroalimentare - Promovarea produselor agroalimentare	Modulul II
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.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	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 Elemente specifice ale componentelor mixului de marketing pentru produse agroalimentare - Produsul agroalimentar - Prețul produselor agroalimentare - Distribuția produselor agroalimentare - Promovarea produselor agroalimentare	2	Dezbateri, exemplificare, problematizare	1 întâlnire activități tutoriale
Suținere verificare	2	-Test docimologic; -Prezentare proiect.	1 întâlnire activități tutoriale
Temă proiect (individual): „Activitatea de marketing specifică produsului..... (la alegere un produs agroalimentar)”	7	-	Teme control
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

10. Evaluare			
Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	Cunoașterea informațiilor teoretice și aspectelor practice specifice marketingului produselor agroalimentare.	Verificare: -Test docimologic; -Prezentare proiect.	70% 30%
10.5. TC	Utilizarea adecvată a cunoștințelor teoretice și practice specifice marketingului produselor agroalimentare.		
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice prezentate în suportul de curs și cu care s-a operat în cadrul activităților didactice desfășurate			

11. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
1.Explică și integrează conceptele, teoriile și principiile marketingului pentru cazul domeniului agroalimentar. 2.Cunoaște particularitățile pieței agroalimentare, ale cererii și ofertei. 3.Explică factorii determinanți ai	1.Analizează situații și probleme specifice sectorului agroalimentar, aplicând concepte, teorii și principii de marketing. 2.Analizează evoluția cererii și ofertei de produse agroalimentare. 3.Evaluează influența factorilor	1.Evaluează în mod critic situații de marketing din sectorul agroalimentar și formulează soluții, fundamentate pe conceptele și principiile studiate. 2.Colectează informații relevante și interpretează în mod autonom datele privind piața agroalimentară, cererea

comportamentului consumatorului de produse agroalimentare. 4.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.). 5.Cunoaște principalele particularități ale prețului pentru cazul produselor agroalimentare. 6.Cunoaște canalele utilizate pentru distribuția produselor agroalimentare, la nivelul piețelor interne și externe. 7.Cunoaște principalele tehnici promoționale utilizate în cazul produselor agroalimentare.	determinanți asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare și interpretează diferențele între segmentele de piață. 4.Elaborează strategii de produs, preț, promovare, distribuție, în funcție de particularitățile produsului agroalimentar, caracteristicile pieței vizate și obiectivele organizaționale.	și oferta. 3.Face recomandări de segmentare sau poziționare pe baza analizei comportamentului consumatorului. 4.Selectează strategii de produs, preț, promovare, distribuție adecvate în raport cu particularitățile produsului agroalimentar, caracteristicile pieței vizate și obiectivele urmărite.
--	---	--

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING TURISTIC				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Tutore disciplină	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	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	11	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	7

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	7
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	22	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	33		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 (reiesind 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Conținutul și funcțiile marketingului turistic • Conținutul și rolul marketingului în activitatea de turism • Funcțiile marketingului turistic • Particularități ale aplicării marketingului în domeniul turistic	
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	

Piața turistică • Factorii pieței turistice • Cererea și oferta pe piața turistică • Dimensiunile, dinamica și profilul pieței turistice	
Studierea comportamentului consumatorului de produse și servicii turistice • Noțiunea și dimensiunile comportamentului consumatorului • Proceșul decizional de cumpărare • Factorii determinanți ai comportamentului consumatorului	
Marketingul-mix al firmelor de turism • Strategii de marketing • Politica de produs • Politica de preț • Politica de distribuție • Politica de comunicare promoțională	
Bibliografie	
• Balaure, V. (coord.) – Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002 • Balaure, V., Cătoiu, I., Vegheș, C. – Marketing turistic, Ed. Uranus, București, 2005 • Stăncioiu Aurelia-Felicia – Strategii de marketing în turism, Ed. Economică, 2004	
Bibliografie minimală	
• Balaure, V., Cătoiu, I., Vegheș, C. – Marketing turistic, Ed. Uranus, București, 2005	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Marketing turistic – particularități • Mediul de marketing al firmei de turism • Piața firmei de turism	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
• Produs, preț, distribuție și promovare în domeniul turistic	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Bibliografie			
• Balaure, V. (coord.) – Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002 • Balaure, V., Cătoiu, I., Vegheș, C. – Marketing turistic, Ed. Uranus, București, 2005 • Stăncioiu Aurelia-Felicia – Strategii de marketing în turism, Ed. Economică, 2004			
Bibliografie minimală			
• Balaure, V., Cătoiu, 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. AT	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)	60 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea unui proiect individual	Încărcarea proiectului pe platforma Microsoft TEAMS	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 (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.	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. • Construiască un plan de marketing turistic integrat. • Analizează și interpretează date din studii de piață specifice industriei 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. • Dezvoltă strategii de branding pentru destinații și organizații turistice. • Realizează analize SWOT pentru produse sau destinații turistice.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
25.09.2025	Prof. univ. dr. ing. ec. 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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PRACTICĂ				
2.2. Coordonatorul disciplinei	-				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Zait Luminița Iulia				
2.4. Anul de studiu	II	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	90	3.5. Activități tutoriale (AT)	-	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	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 activități de autoinstruire	-	Procent maxim online	AT: -
3.8. Total ore pe semestru	90		
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 activității tutoriale/activităților asistate	Desfășurarea orelor într-o întreprindere reală sau simulată, în cadrul căreia studenții să cunoască 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	• Implementează strategii de marketing; • Colaborează la crearea strategiilor de marketing; • 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 vânzarilor; • Studiază nivelurile vânzarilor de produse; • Utilizează diferite canale de comunicare; • Selectează canalele de distribuție optime; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Desfașoară activități de marketing prin email; • Utilizare creativă a tehnologiilor digitale; • Efectuează analiza datelor online; • 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	• 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

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
•	
Bibliografie	
•	
Bibliografie minimală	
•	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Descrierea generală a întreprinderii – Tipul societății și obiectul de activitate; – Forma de proprietate;	90	Prelegere, Dezbateri, Observare	Activitatea se va desfășura pe parcursul celor 90

– 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 – 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 organizatorice în vederea poziționării			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.
---	--	--	---

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
10.4. AT			
10.5. TC	Dovedirea capacităților și abilităților de utilizare a procedurilor, 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: 1.Va dovedi stăpânirea unui bagaj larg de cunoștințe de specialitate, în vederea întocmirii unui proiect coerent, ce analizează aspecte din realitatea economică.	Studentul: 1.Va fi capabil să elaboreaze proiecte și studii, sub coordonare, în care va dovedi capacitate de analiza exhaustivă a unor aspecte specifice domeniului. 2.Va dovedi stăpânirea de abilități în sfera aplicării conceptelor, principiilor și metodologiei specifice domeniului.	Studentul: 1.Va demonstra capacitatea de a întocmi analize, studii, lucrări de cercetare specifice domeniului etc.

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
23.09.2025	-	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Zaiț Luminița Iulia

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EDUCAȚIE FIZICĂ				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Prof. univ. dr. Radu Ababei				
2.3. Tutore disciplină	Prof. univ. dr. Radu Ababei				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	6	3.5. Activități tutoriale (AT)	2	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	4

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					1
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					1
Tutoriat					1
Examinări					
Alte activități (precizați):					

3.7. Total ore activități autoinstruire	5	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	11		
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 activității tutoriale/activităților asistate	- În cazul timpului favorabil lecțiile se desfășoară practic pe baza sportivă - În cazul activității On Line, activitatea se desfășoară pe platforma Teams
--	--

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	Dezvoltarea fizică armonioasă

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații		
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezvoltarea aptitudinilor coordinaive	2	practic	
Mijloace de practicare independentă a exercițiului fizic	4	Teme de casă	
Bibliografie			
- Teoria educației fizice, Mârza Dănilă Dănuț Nicu, Alma Mater Bacău, 2009 - Teoria și metodologia antrenamentului sportiv, Ababei Radu, PIM Iași 2006			
Bibliografie minimală			
Teoria educației fizice, Mârza Dănilă Dănuț Nicu, 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 pentru dezvoltarea fizică armonioasă

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	Verificarea adecvării exercițiului fizic la particularitățile individuale	Referat	80 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT	20 %
- dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia verificării să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Prof. univ. dr. Radu Ababei	Prof. univ. dr. Radu Ababei

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

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 (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CERCETĂRI DE MARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Procesul cercetării de marketing - Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing - Conținutul procesului cercetării de marketing	Modul I
Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing - Noțiuni introductive privind măsurarea și scalarea. Tipuri de scale - Metode de scalare	Modul II
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	Modul III
Analiza informațiilor în cercetările de marketing - Metode de analiză a informațiilor în cercetarea de marketing. Analiza variabilelor nominale	Modul IV
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; • Stoica, Ivona, <i>Inițiere în cercetările de marketing online</i>, Editura Uranus, București, 2014; • 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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Procesul cercetării de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	4	Prelegere, dezbatere, exemplificare, problematizare	1 întâlnire activități tutoriale
Obținerea informațiilor în cercetarea de marketing. Analiza informațiilor în cercetările de marketing	4	Prelegere, dezbatere, exemplificare, problematizare	1 întâlnire activități tutoriale
Temă proiect: „Proiectarea și operaționalizarea cercetării de marketing”. 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.	20	-	Teme control
Bibliografie	Bibliografie	Bibliografie	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; • Stoica, Ivona, <i>Inițiere în cercetările de marketing online</i>, Editura Uranus, București, 2014; • 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. AT	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. TC	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 prezentate în suportul de curs și cu care s-a operat în cadrul activităților didactice desfășurate			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING STRATEGIC				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Tutore disciplină	Lector 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	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

Distribuția fondului de timp pe semestru:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități (precizați):					-

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
3.9. Numărul de credite	5		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	• Competențe profesionale și transversale asigurate de programele de studii din domeniul fundamental Științe Economice, conform RNCIS

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de tutorat (laptop, tablă inteligentă/alte aplicații) • 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; • 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 (reiesind 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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	Modul I
Capitolul 2. Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului • Noul macromediu de marketing • Noii concurenți • Noul consumator • Responsabilitatea și etica marketingului • 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	Modul II		
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			
Capitolul 5. Fundamentarea și elaborarea unei strategii de marketing • Puncte de reper în fundamentarea strategiei de marketing • Etapele elaborării unei strategii de marketing • Alegerea țințelor vizate • Alegerea surselor de volum • Alegerea unei poziționări • Formularea și evaluarea mix-ului de marketing	Modul III		
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 • Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013			
Bibliografie minimală			
• Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013 • Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets, Free Press, 2014			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Dezbateri: Diferențe, în sfera ariei de acțiune, între marketingul strategic și cel operațional; Rolul marketingului în întreprindere; Evoluția marketingului 2. Dezbateri: Modificări în macromediul de marketing; Impactul în filieră din perspectiva noilor categorii de concurenți; Noul consumator și motivații de cumpărare. 3. Dezbateri: Particularitățile procesului de segmentare; Principiile demersului de segmentare, Metode de segmentare; 4. Studiu de caz: Demersul de Macro și micro-segmentarea	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 prelegere de tip AT
1. Dezbateri: Principii de analiză a atractivității unei piețe și alegerea portofoliului de activități a întreprinderi; 2. Aplicație: Modelul Boston Consulting Group; Modelul McKinsey sau General Electric; 3. Studiu de caz: Avantajul concurențial și strategia de diferențiere; Strategiile generice Porter 4. Dezbateri: Fundamentarea strategiei de marketing; Etapele elaborării unei strategii de marketing; Alegerea țințelor vizate; Alegerea surselor de volum; Alegerea unei poziționări; Formularea și evaluarea mix-ului de marketing	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 prelegere de tip AT
Proiect de semestru: Fundamentarea și elaborarea strategiei de marketing a S.C. X	20	-	Teme de control
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 • 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, 2018 • Nichifor, B., Zaiț, L., - Marketing strategic, Ed. Alma Mater, Bacău 2013

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. AT	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 %
	Prezență activă în cadrul activităților tutoriale	Prezență activă în cadrul AT (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.)	20 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Prezentare proiect de semestru	30%
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.			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
23.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CYBERMARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Nichifor Bogdan-Vasile				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Nichifor Bogdan-Vasile				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

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	8
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	14	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector); • 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 (reiesind 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 tehnicile 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Capitolul 1. Istoricul și evoluția internet Scurt istoric al rețelelor Internet 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.	Modul I

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	Modul II
Capitolul 4. Eficiența publicității prin internet • 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	Modul III
Capitolul 5. Aspecte decizionale în utilizarea internet ca suport publicitar • Fundamentarea procesului decizional privind publicitatea în WWW 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	Modul IV
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 • Ian Dodson - <i>The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns</i>, Wiley, 2016.	
Bibliografie minimală	
• Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet: note de curs</i>, Alma Mater, 2014.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Scurt istoric al rețelelor Internet 2. Diferențele dintre comunicarea interpersonală și comunicarea de masă; Feed-back și interacțiune; Comunicarea prin surfing, searching și flow 3. Prezentare program Dreamweaver CS4	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	1 prelegere de tip AT
1. Tehnici publicitare utilizate pe rețeaua internet; Posibilități de optimizare a percepției mesajelor 2. Eficiența publicității prin internet; Criterii de eficiență a publicității pe Internet; Măsurarea cantitativă a efectelor publicității pe Internet	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Aplicație	1 prelegere de tip AT
Proiect: Realizarea unui site în programul Dreamweaver CS4	20	-	Teme de control
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			

Ian Dodson - The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns, Wiley, 2016.
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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	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. TC	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	50 %
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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Nichifor Bogdan-Vasile	Conf. univ. dr. Nichifor Bogdan-Vasile

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	INIȚIERE ÎN ANTREPRENORiat				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	10

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	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	14	Procent maxim online: AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	28	
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
1. Antreprenoriatul și antreprenorul: definiții și nuanțări 2. Perspective asupra antreprenorului 3. Diferențe între antreprenoriat și managementul întreprinderilor mici și mijlocii 4. Antreprenoriat comercial 5. Antreprenoriatul social. Delimitări conceptuale 6. Planul de afaceri	
Bibliografie	
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 ști la a avea înspre a deveni</i>,Editura Act și Polton 4. 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 ști la a avea înspre a deveni</i>,Editura	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Legislația privitoare la antreprenoriatul din Romania 2. Antreprenor/manager/leader 3. Pași de constituire a unei afaceri.	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
1. Aplicații la Antreprenorii comerciali și antreprenorii sociali. 2. Criterii de identificare și exemplificări. 3. Elaborarea planului de afaceri.	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control : Realizarea și prezentarea unui proiect în care să se particularizeze înființarea unei afaceri antreprenoriale pe baza unui plan de afaceri.	10		
Bibliografie			
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.			
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			

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 antreprenori, 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. AT	- 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: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de gen analiză de conținut)	50%
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	10%
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	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 activităților tutoriale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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



FIȘA DISCIPLINEI

(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING INTERNAȚIONAL				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.3. Tutore disciplină	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	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	3.5. Activități tutoriale (AT)	8	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	20

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

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	56		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector); • 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 marketing în contextul afacerilor internaționale.
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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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	Modul I
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	Modul II
Capitolul 3. Geografia și marketingul internațional • Geografia și piețele globale • Geografia, natura și creșterea economică • Rutele comerciale internaționale	
Capitolul 4. Cultura și comportamentul consumatorului • Cultura și elementele sale	

• Cunoașterea culturală • Valorile culturale • Dinamica culturii	
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	
Capitolul 6. Mediul legislativ internațional • Bazele sistemului juridic • Jurisdicția în disputele internaționale • Rezolvarea disputelor internaționale • Protecția drepturilor de proprietate intelectuală • Legislația comercială a statelor	
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	Modul III
Capitolul 8. Piețele în expansiune • Marketingul și dezvoltarea economică • Marketingul în țările aflate în dezvoltare • Țările în dezvoltare și piețele în expansiune • Implicații strategice	
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	Modul IV
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	
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	Modul V
Capitolul 12. Marketingul produselor industriale • Volatilitatea cererii pe piața industrială • Piața produselor industriale • Marketingul relațional și produsele industriale • Promovarea produselor industriale • Asigurarea serviciilor de marketing la nivel global	
Capitolul 13. Sistemul internațional de distribuție	Modul VI

- Aspecte conceptuale privind distribuția pe piețele externe Structura canalelor de distribuție - Alternative strategice în alegerea intermediarilor - Factori de influență în selectarea canalelor de distribuție	
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	
Capitolul 15. Vânzarea personală și managementul vânzărilor - Formarea forței de vânzare - Recrutarea personalului de marketing și a celui de vânzare - Selecția 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	
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	
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	
Bibliografie minimală	
Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham - International marketing, 15th ed., 2011	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Marketingul internațional – definiții și obiective: dezbateri Mediul dinamic al comerțului internațional Cultura și comportamentul consumatorului: dezbateri și problematizare Mediul politic: dezbateri, exemplificare, analiză de conținut Mediul legislativ internațional: dezbateri, exemplificare, analiză de conținut Formarea unei viziuni globale prin intermediul cercetărilor de marketing: dezbateri, aplicații	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 prelegere de tip AT
Managementul marketingului global. Planificare și organizare Marketingul bunurilor de consum Marketingul produselor industriale Sistemul internațional de distribuție Publicitatea și efortul promoțional Vânzarea personală și managementul vânzărilor Prețul pe piețele internaționale	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 prelegere de tip AT
<i>Proiect de semestru: Analiza, din perspectiva de marketing, a activității unei companii transnaționale.</i>	20	-	Teme de control
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			
Bibliografie minimală			
Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham - International marketing, 15th ed., 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 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. AT	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. TC	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	50 %
10.6. Standard minim de performanță			
- dovedirea unor cunoștințe și competente minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale; - nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor	Conf. univ. dr. Bogdan Vasile Nichifor

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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 (licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PROIECTE DE MARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	-				
2.3. Tutore disciplină	Lector 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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	10

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

3.7. Total ore activități de autoinstruire	14		
3.8. Total ore pe semestru	28	Procent maxim online	AT: 50%
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 activității tutoriale/activităților asistate	• 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 vânzătorilor; - Studiază nivelurile vânzătorilor 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații		
•			
Bibliografie			
•			
Bibliografie minimală			
•			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
În cadrul activităților tutoriale se va realiza proiecția preliminară a planului de lucru și vor avea loc discuții, dezbateri pe marginea aspectelor întâmpinate în procesul de elaborare a proiectului.	4	Dezbateri, Exemplificări	2 prelegeri de tip AT
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 X Lucrarea va fi structurată astfel: - Introducerea; - Metodologia cercetării; - Rezultatele cercetării; - Concluziile; - Referințele bibliografice; - Anexele (dacă este cazul). Proiectul poate fi realizat în colaborare - max. 5 studenți.	10	Proiect	
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 (<i>lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”</i>); - Nedelea Alexandru-Mircea, Cioban Gabriela-Liliana, Cioban Costel-Ioan (2020), "Marketingul firmei. Studii de caz", Editura Economică; - Nedelea Alexandru-Mircea (2018), "Marketing. Proiecte, aplicații și teste-grilă", Editura Economică; - Ghid metodologic de elaborare a temelor de cercetare de către studenții / masteranzii Facultății de Științe Economice (<i>elaborat în cadrul proiectului POSDRU/156/1.2/G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”</i>) (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
10.4. AT	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice de marketing, pentru analiza elementelor de micro și macromediu ale organizației.	Verificare - Elaborare și prezentare proiect	100%
10.5. TC			
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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
23.09.2025	-	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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 (licență ID)

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 (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	SIMULĂRI DE MARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Țimiraș Laura Cătălina				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Țimiraș Laura Cătălina				
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)				DO

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	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	10

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	8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector, 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; - 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Fundamentele simulării de marketing - Conținutul, rolul și tipologia simulărilor de marketing - Etapele realizării unui model de simulare de marketing. Selecția programelor de simulare	Modul I
Modele și jocuri de simulare - 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. - Simulări folosind comanda TABLE din Excel. Simulare cu o variabilă și cu două variabile. - Jocuri de simulare. Clasificarea jocurilor de simulare	Modul II
Bibliografie	
- Anghelache Constantin, Anghel Mădălina Gabriela - <i>Modelare economică. Teorie și studii de caz. Ediția a doua</i>, Editura Economică, 2019; - Rațiu-Suciu Camelia - <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Teorie și practică, Ediția a patra</i>, Editura Economică, 2005; - Timiraș Laura Cătălina - <i>Simulări de marketing. Note de curs, Ediția a II-a</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2024.	
Bibliografie minimală	
Timiraș Laura Cătălina - <i>Simulări de marketing. Note de curs, Ediția a II-a</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2024.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Conținutul, rolul și tipologia simulărilor de marketing Etapele realizării unui model de simulare de marketing. Selecția programelor de simulare jocuri de simulare. 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. - Simulări folosind comanda TABLE din Excel. Simulare cu o variabilă și cu două variabile. Jocuri de simulare. Clasificarea jocurilor de simulare	2	Problematizare și exemplificare, aplicații practice utilizând calculatorul electronic	1 întâlnire activități tutoriale
Susținere verificare	2	Prezentare proiect; Test oral.	1 întâlnire activități tutoriale

Temă proiect (individual): „Utilizarea programului Excel pentru simularea fenomenelor de marketing”.	10	-	Teme control
Bibliografie			
- Anghelache Constantin, Anghel Mădălina Gabriela - <i>Modelare economică. Teorie și studii de caz. Ediția a doua</i>, Editura Economică, 2019; - Rațiu-Suciu Camelia - <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Teorie și practică, Ediția a patra</i>, Editura Economică, 2005; - Timiraș Laura Cătălina - <i>Simulări de marketing. Note de curs, Ediția a II-a</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2024.			
Bibliografie minimală			
Timiraș Laura Cătălina - <i>Simulări de marketing. Note de curs, Ediția a II-a</i>, Editura Alma Mater Bacău, 2024.			

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. AT	Cunoașterea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice simulării de marketing.	Verificare - Evaluare proiect, (prezentare, argumentare și interpretare); - Test oral	70%
10.5. TC	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice simulării de marketing, pentru culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său.		30%
10.6. Standard minim de performanță			
• demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice prezentate în suportul de curs și cu care s-a operat în cadrul activităților didactice desfășurate			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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 (licență ID)

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 (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL PRODUSULUI ȘI AL BRANDULUI				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf. univ. dr. Țimiraș Laura Cătălina				
2.3. Tutore disciplină	Conf. univ. dr. Țimiraș Laura Cătălina				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	14	3.5. Activități tutoriale (AT)	4	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	10

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	28	Procent maxim online	AT: 50%
3.8. Total ore pe semestru	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 activității tutoriale/activităților asistate	• 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 vânzarilor 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
• Atribuții și domenii decizionale în politica de produs	Modul I
• Semnificații ale produsului în optica de marketing	Modul II
• Marca	Modul III
• Gama de produse	Modul IV
• Procesul inovației de produs	Modul V
• Ciclul de viață al produsului	Modul VI
• Alternative strategice în politica de produs	Modul VII
Bibliografie	
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • 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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Atribuții și domenii decizionale în politica de produs • Semnificații ale produsului în optica de marketing • Marca • Gama de produse • Procesul inovației de produs • Ciclul de viață al produsului • Alternative strategice în politica de produs	2	Dezbateri, exemplificare	1 întâlnire activități tutoriale
Suținere verificare	2	Prezentare proiect; Test docimologic.	1 întâlnire activități tutoriale
Temă proiect (individual): <i>Managementul produsului și al brandului la (o organizație la alegere).</i>	10	-	Teme control
Bibliografie			
• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015; • 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. AT	Cunoașterea informațiilor teoretice și aspectelor practice referitoare la politica de produs și marcă de la nivelul organizației.	Verificare – Test docimologic	60%
10.5. TC	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 prezentate în suportul de curs și cu care s-a operat în cadrul activităților didactice desfășurate			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș	Conf. univ. dr. Laura Cătălina Timiraș

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING SOCIAL-POLITIC				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Tutore disciplină	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	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	36	3.5. Activități tutoriale (AT)	12	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	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	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	6
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	12	Procent maxim online	AT: 66.67%
3.8. Total ore pe semestru	48		
3.9. Numărul de credite	4		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Marketing
4.2. de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 programelor de marketing.
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 programelor de marketing.

8. Conținuturi

Curs (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Modulul I Constituirea, definirea și dezvoltarea marketingului social-politic 1. Particularitățile marketingului social-politic 2. Apariția și evoluția marketingului social-politic	
Modulul II Mediul de marketing și piața organizațiilor sociale și politice 1. Elementele mediului de marketing al organizațiilor	

sociale și politice 2. Piața organizațiilor sociale și politice	
Modulul III Mixul de marketing al organizațiilor sociale și politice 1. Strategii de marketing social-politic 2. Politica de produs 3. Politica de preț 4. Politica de distribuție 5. Politica promoțională	
Modulul IV Gestiunea resurselor în cadrul organizațiilor sociale și politice 1. Gestiunea resurselor umane în organizațiile sociale și politice 2. Gestiunea resurselor de timp în organizațiile sociale și politice 3. Gestiunea resurselor financiare în organizațiile sociale și politice	
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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Marketingul social-politic – particularități - Piața organizațiilor implicate în activități sociale și politice	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
- Produsul social-politic - Campania socială - Campania electorală	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
- Preț, distribuție și promovare în marketingul social-politic - Analiza resurselor utilizate de organizațiilor sociale și politice	4	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control : Prezentarea unui proiect de semestru cu tema: Campanie socială aplicată unui grup țintă ales de studenți (proiect de grup) sau Realizarea unei teme din următoarea listă: - Analiza componentelor pieței Clubului Sportiv..... - Estimarea dimensiunilor pieței electorale în România. - Posibilități de atragere de surse financiare de către Muzeul de Istorie..... - Analiza cadrului juridic care reglementează activitatea electorală din România. - Identificarea și studierea motivelor determinante în alegerea unei anumite facultăți. - Analiza mediului de marketing în care își desfășoară activitatea Facultatea de Științe Economice din Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău. - Politica de produs a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău. - Politica de preț a Teatrului George Bacovia. - Analiza activităților desfășurate în timpul campaniei electorale de candidat..... Modalități de îmbunătățire a distribuției biletelor la	24		

spectacolele Teatrului George Bacovia.			
10. Analiza sloganurilor utilizate de principalii candidați la președinția României cu ocazia ultimelor alegeri prezidențiale din țara noastră			
11. Organizarea unui compartiment de marketing în cadrul Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău. aleasă individual din cele prezentate la AT			
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. AT	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice pieței organizațiilor sociale și politice.	Examen: Test docimologic / Lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte de gen analiză de conținut)	50 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	20 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru (de grup) sau a temei individuale	Prezentarea proiectului/temei	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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
22.09.2025	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf. univ. dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartiment ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Tutore disciplină	Lector 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	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	24	3.5. Activități tutoriale (AT)	7	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	17

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

3.7. Total ore activități de autoinstruire	24	Procent maxim online	AT: 57,1%
3.8. Total ore pe semestru	48		
3.9. Numărul de credite	4		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	• Competențe profesionale și transversale asigurate de programele de studii din domeniul fundamental Științe Economice, conform RNCIS

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de tutorat (laptop, tablă inteligentă/diferite aplicații) • 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; • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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	Modul I
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	

Capitolul 3. Coordonatele marketingului relațional • Marketingul tranzacțional versus marketingul relațional • Satisfacția clienților • Fidelitatea clienților • Loialitatea clienților • Atașamentul clienților	Modul II
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 nouă paradigmă • Relația pe piața afacerilor: analiza interacțiunii prin intermediul unui model	Modul III
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	Modul IV
Capitolul 6. Managementul plângerilor și reclamațiilor • Dimensiuni de exprimare a insatisfacției clientului: plângerea și reclamația • Procesul de gestionare a plângerilor și reclamațiilor	
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 Jeffry – 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 Jeffry – Omul care aduce ploaia ...de bani: reguli de aur pentru atragerea și fidelizarea clienților, 2011.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: 1. 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. Orientarea către piață versus orientarea către client: diferențe și similitudini în acțiune; Necesitatea și oportunitatea orientării către piață 3. Coordonatele marketingului relațional; Marketingul tranzacțional versus marketingul relațional 4. Marketingul relațional în cadrul piețelor de afaceri; Relația pe piața afacerilor: analiza interacțiunii prin intermediul unui model	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 prelegere de tip AT
Dezbateri: 1. Importanța strategică a demersului de fidelizare; Componentele strategiei de fidelizare 2. Indicatori de evaluare a impactului generat de strategiile de fidelizare 3. Procesul de gestionare a plângerilor și reclamațiilor	3	Comunicarea interactivă Exemplificarea	1 prelegere de tip AT
Proiect de semestru: Fundamentarea și elaborarea strategiei de fidelizare a S.C. X	17	-	Teme de control

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 Jeffry – 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 Jeffry – 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 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, 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

10. Evaluare				
Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare		10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AT	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%
	Prezență activă în cadrul activităților tutoriale		Prezență activă în cadrul AT (participare la dezbateri etc.)	10%
10.5. TC	Realizarea și susținerea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	50%	
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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
23.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL MARKETINGULUI				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.3. Tutore disciplină	Lector 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	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	12	3.5. Activități tutoriale (AT)	3	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	9

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

3.7. Total ore studiu individual	12	Procent maxim online: AT: 66,67 %
3.8. Total ore pe semestru	24	
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, tablă inteligentă/diferite aplicații) • Termenul de predare a temelor din portofoliul studentului va fi stabilit de comun acord cu studenții. În cazul seminarelor online, pe platforma Teams, studenții vor încărca temele /proiectele în "assignment".
--	--

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 vânzărilor; • Studiază nivelurile vânzărilor 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Noile realități în demersul de marketing	
Rolul marketingului în cadrul organizației	
Înțelegerea pieței și dezvoltarea unei strategii viabile de piață	
Strategia de poziționare: crearea și comunicarea valorii pe piață. Crearea unui brand relevant	
Mix-ul de marketing: noi perspective în contextul actual	
Responsabilitatea social corporativă	
Bibliografie	
Beckwith, H.(2012), Selling the invisible: a field guide to modern marketing, Grand Central Publishing	
Cialdini, R. (2007), Influence: the psychology of persuasion, HarpinCollins e-book	
Kotler, Ph., Keller, K.L. (2016), Marketing management, Pearson.	
Ries, Al, Trout, J., (2000), Positioning: the battle for your mind, McGraw Hill.	
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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Concepte, tehnici și instrumente utilizate în managementul marketingului	3	Dezbateri Exemplificare	
Teme de control: <i>Analiza comparativă a strategiilor de poziționare la nivelul pieței (piață de produs)</i>	9		
Bibliografie			
Beckwith, H.(2012), Selling the invisible: a field guide to modern marketing, Grand Central Publishing			
Cialdini, R. (2007), Influence: the psychology of persuasion, HarpinCollins e-book			
Kotler, Ph., Keller, K.L. (2016), Marketing management, Pearson.			
Ries, Al, Trout, J., (2000), Positioning: the battle for your mind, McGraw Hill.			
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.			

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. AT	- Cunoașterea terminologiei utilizate în cadrul disciplinei <i>Managementul marketingului</i> - Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor specifice disciplinei <i>Managementul marketingului</i>	Examen	50%
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Proiect de semestru	50%
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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

**FIȘA DISCIPLINEI**
(licență ID)**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE VÂNZARE				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	24	3.5. Activități tutoriale (AT)	7	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	17

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	3
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	2
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	12	Procent maxim online	AT: 57.1%
3.8. Total ore pe semestru	36		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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; • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Capitolul I: Elemente conceptuale privind forțele de vânzare I.1. Definiții I.2. Locul forțelor de vânzare în structura unei firme I.3. Obiectivele forței de vânzare I.4. Strategia forței de vânzare I.5. Structura forței de vânzare I.5. Mărimea forței de vânzare	Modulul I
Capitolul II: Caracteristicile forțelor de vânzare II.1. Atributele forței de vânzare II.2. Statutul agenților de vânzări II.3. Cunoștințele necesare forței de vânzare II.4. Tipuri de vânzători ineficienți	
Capitolul III: Principiile fundamentale ale vânzării III.1. Empatia III.2. Dialogul III.3. Climatul de încredere	Modulul II
Capitolul IV: Activitatea de vânzare și rolul ei strategic IV.1. Strategie și vânzare IV.2. Vânzarea personală și mixul de comunicare	
Capitolul V: Tipurile de vânzări V.1. Diferențe fundamentale între tipurile de situații în care au loc vânzări	

V.2. Dezvoltarea de relații noi și vânzările de întreținere V.3. Clasificarea tipurilor de vânzări după Derek Newton V.4. Clasificarea tipurilor de vânzări după McMurry și Arnold V.5. Clasificare modernă a tipurilor de vânzări	Modulul III
Capitolul VI: Teorii despre vânzare și cumpărare VI.1. Componentele comportamentului cumpărătorilor VI.2. Teorii despre vânzare VI.3. Tehnicile de vânzare	
Capitolul VII: Etapele procesului de vânzare VII.1. Prospectarea și preselecția potențialilor clienți VII.2. Pregătirea abordării VII.3. Abordarea VII.4. Prezentarea și demonstrația VII.5. Obiecțiile VII.6. Încheierea VII.7. Revenirea post-vânzare	
Bibliografie	
• Blythe, J., <i>Managementul vânzărilor și al clienților cheie</i>, Editura Codecs, București, 2005; • Bunea, O.I., <i>Managementul vânzărilor în contextul concurențial actual: un demers teoretic și aplicativ</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2022; • 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 Marketing ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.	
Bibliografie minimală	
• Olariu, I., <i>Tehnici de vânzare: suport de curs Marketing ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare • Ciclul de vânzare • Metode de vânzare • Tehnici de vânzare	4	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiul de caz Problematizarea	AT
• Vânzarea către clienții mari • Modelul IBM	3	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiul de caz Problematizarea	AT
Teme de control: <i>Implementarea activităților specifice fiecărei etape din ciclul de vânzare (prospectarea, stabilirea unei întâlniri, pregătirea vânzării, inițierea comunicării, identificarea nevoilor clientului, prezentarea de vânzare, negocierea și soluționarea obiecțiilor, încheierea vânzării, preluarea comenzii, revenirea post-vânzare) în abordarea profesională a procesului de vânzare (aplicație la o companie aleasă de fiecare grup de studenți).</i>	17	-	TC
Bibliografie			
• Blythe, J., <i>Managementul vânzărilor și al clienților cheie</i>, Editura Codecs, București, 2005; • Bunea, O.I., <i>Managementul vânzărilor în contextul concurențial actual: un demers teoretic și aplicativ</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2022; • 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 Marketing ID</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.			
Bibliografie minimală			
• Olariu, I., <i>Tehnici de vânzare: suport de curs Marketing 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. AT	Însușirea cunoștințelor de specialitate transmise în cadrul activităților tutoriale.	Examen scris: Întrebări închise și deschise.	60%
	Participare activă la AT	Participare la studiile de caz, jocurile de rol, răspunsuri la întrebări etc.	10%
10.5. TC	Aplicarea metodelor și tehnicilor de vânzare în cadrul unui program de comunicare în vânzări.	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 coordonator disciplină	Semnătura tutore disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	ANALIZA INFORMAȚIILOR UTILIZÂND SPSS				
2.2. Titularul disciplinei	Conf. univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.3. Titularul activităților tutoriale/aplicative	Conf. univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoría 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	12	3.5. Activități tutoriale (AT)	3	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	9

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	4
Examinări	4
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	24	Procent maxim online	AT: 66,67%
3.8. Total ore pe semestru	36		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Studenții nu se vor prezenta 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 alătore 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
• Introducere în SPSS: Produsele și modulele; sesiunea de lucru SPSS; ferestrele SPSS; gestionarea fișierelor SPSS.	
• 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.	
• 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.	
• 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;	
• Analiza seriilor interdependente în SPSS: analiza regresie și corelației; analiza corelației și regresiei folosind SPSS-ul.	
• Exemplu de analiză a informațiilor de marketing folosind SPSS.	
Bibliografie	
• Harja Eugenia, <i>Statistică și econometrie</i> , 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; • Stângaciu Oana Ancuța, „Analiza informațiilor utilizând SPSS” – Note de curs, 2024 • https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software - Tutorial- actualizat 2025			
Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	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.	1	Dezbateri și exemplificare	AT
• 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.		Lucrări practice pe exemple concrete	
• 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.	1	Lucrări practice utilizând atât date ipotetice cât și date reale din statistica oficială	AT
• 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;		Lucrări practice pe baza datelor statisticii oficiale ale I.N.S. și EUROSTAT	
• Aplicație privind analiza seriilor interdependente în SPSS: analiza regresie și corelației; analiza corelației și regresiei folosind SPSS-ul.		Lucrări practice	
• Exemple de analize a informațiilor de marketing utilizând SPSS.	1	Lucrări practice	AT
Teme de control: Studentii vor elabora un proiect individual cu tema: <i>Analiză a informațiilor de marketing utilizând SPSS.</i> <i>Pentru realizarea proiectului alegeți din baza de date TEMPO online a I.N.S. de pe site www.insse.ro, 2 variabile aflate într-o oarecare dependență una de alta, pentru toate cele 41 de județe (fără municipiul București).</i> <i>Folosind SPSS, introduceți datele și analizați:</i> - o Indicatorii medii și ai variației pentru fiecare din cele două variabile, folosind metode diferite de analiză; - o Efectuați grafice specifice pentru cele 2 distribuții și pentru indicatorii calculați; - o Analizați legătura dintre cele 2 variabile și stabiliți care este cel mai potrivit model de regresie.	9		TC
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; • Stângaciu Oana Ancuța, „Analiza informațiilor utilizând SPSS” – Note de curs, 2024 • https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software - Tutorial- actualizat 2025

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. AT	Implicare activă în activitățile didactice	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	5 %
	Evaluarea lucrării practice prin răspunsuri la problematica tratată în aceasta	Chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10 %
10.5. TC	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%
10.6. Standard minim de performanță			
• elaborarea și prezentarea unui proiect; 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 disciplinei	Semnătura titularului activităților tutoriale
24.09.2025	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu	Conf.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în compartimentul ID-IFR	Semnătura responsabil compartiment ID-IFR
25.09.2025	Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

**FIȘA DISCIPLINEI**
(licență ID)**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PROGRAME APLICATIVE DE MARKETING				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	12	3.5. Activități tutoriale (AT)	3	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	9

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	8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	24	Procent maxim online: AT: 66,67 %
3.8. Total ore pe semestru	36	
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare; • 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; • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
Capitolul 1. Noțiuni introductive privind planificarea strategică • Etapele planificării strategice • Niveluri ale planificării strategice • Obiective	Modul I
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	
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	Modul II
Bibliografie	
• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; • Cătoi, I. (coord), <i>Cercetări de marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; • Țimiraș, L., <i>Programe aplicative de marketing</i>, Editura Alma Mater, 2012.	
Bibliografie minimală	
Țimiraș, L., <i>Programe aplicative de marketing</i> , Editura Alma Mater, 2012.	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Etapele planificării strategice; Niveluri ale planificării strategice; Obiective 2. Stabilirea obiectivelor planului de marketing pentru operatorii din cadrul diferitelor piețe de consum	2	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiul de caz	AT

3. Structura planului de marketing 4. Analiza mediului de marketing și Analiza SWOT		Problematizarea	
1. Tipologia programelor de marketing 2. Implementarea unui program de marketing în cadrul S.C. 3. Diagrama Gantt	1	Comunicarea interactivă Exemplificarea Studiul de caz Problematizarea	AT
Teme de control: <i>Realizarea unui program de marketing</i>	9	-	TC
Bibliografie			
- Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; - Cătoi, I. (coord), <i>Cercetări de marketing</i>, Ed. Uranus, București, 2002; - Țimiraș, L., <i>Programe aplicative de marketing</i>, Editura Alma Mater, 2012.			
Bibliografie minimală			
Țimiraș, L., <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. AT	Rezolvarea unor studii de caz, din care să rezulte că studentul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei.	Examen: Test docimologic/aplicații	50 %
	Prezență activă la AT	Participare la studiile de caz, jocurile de rol, răspunsuri la întrebări etc.	10 %
10.5. TC	Realizarea proiectului de semestru	Prezentarea programului de marketing	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 coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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

**FIȘA DISCIPLINEI**
(licență ID)**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL IMM-URILR				
2.2. Coordonatorul disciplinei	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță				
2.3. Tutore disciplină	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepeliță				
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)				DO

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	12	3.5. Activități tutoriale (AT)	3	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	9

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	8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	4
Tutoriat	2
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	24	Procent maxim online: AT: 66,67 %
3.8. Total ore pe semestru	36	
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector) • 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 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 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	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	
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	
3. Modalități de creare a IMM –urilor 3.1. Inițierea unei afaceri noi 3.2. Cumpărarea unei afaceri 3.3. Franciza	
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	
5. Particularități ale managementului întreprinderilor mici și	

mijlocii 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. Dalota M. D., Baragan 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>Antreprenariat 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>Întreprinderile 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	
• Dalota M. D., Baragan L.-G.(2020), <i>Management general</i> , Ediția a V-a, Editura Pro Universitaria, Colecția “Științe economice”	
• Grigore, A.,M., (2019), <i>Antreprenariat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> , Editura: CH Beck, Colecția: Afaceri	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Rolul și importanța micilor afaceri în economia românească Modalități de creare a IMM –urilor	2	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
- Asigurarea resurselor financiare pentru IMM –uri - Particularități ale managementului întreprinderilor mici și mijlocii	1	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control: 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 IMM-urilor	9		
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. Dalota M. D., Baragan 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>Antreprenariat 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 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. AT	- 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: Test docimologic	50 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT	10 %
10.5. TC	Realizarea și prezentarea proiectului de semestru	Prezentarea proiectului de semestru	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 activităților tutoriale; • nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura coordonator disciplină	Semnătura tutor disciplină
24.09.2025	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepelită	Lector univ. dr. Andreea Feraru-Prepelită

Data avizării în compartimentul IDIFR	Semnătura responsabil compartiment IDIFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zait

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	BAZE DE DATE PENTRU MARKETING				
2.2. Titularul disciplinei	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
2.3. Titularul activităților tutoriale/aplicative	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina				
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)				DO

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	24	3.5. Activități tutoriale (AT)	7	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	17

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	2
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	12	Procent maxim online	AT: 57,1%
3.8. Total ore pe semestru	36		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Posibilitate utilizare laptop / calculator cu acces la internet, videoproiector / tablă digitală, acces platformă 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; • 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
• Definirea și clasificarea bazelor de date. • Componentele și arhitectura bazelor de date. • Proiectarea bazelor de date.	Modul I
• Exploatarea unor baze de date internaționale: 1. Tempo – online 2. Eurostat 3. World Trade Organisation 4. World Bank 5. OCDE 6. United Nations – databases • Exemplu de analiză a informațiilor de marketing extrase din bazele de date internaționale	Modul II
Bibliografie	
• Rădulescu Florin, <i>Baze de date în Internet</i>, Editura Printech, 2000; • Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, „<i>Tehnologia informației - Baze de date și utilizarea acestora</i>”, București, 2005; • Stângăciuc Oana Ancuța, „<i>Baze de date pentru marketing – note de curs</i>”, 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, „<i>Tehnologia informației - Baze de date și utilizarea acestora</i>”, București, 2005; • Stângăciuc Oana Ancuța, „<i>Baze de date pentru marketing – note de curs</i>”, 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 (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Definirea și clasificarea bazelor de date. - Componentele și arhitectura bazelor de date. - Proiectarea bazelor de date - Exploatarea unor baze de date internaționale: - Tempo – online - Eurostat - World Trade Organisation - World Bank - OCDE - United Nations – databases	4	Dezbateri, problematizare, exemplificare	AT
- Exemple de analize a informațiilor de marketing folosind una din bazele de date prezentate la curs - Susținere verificare	3	Problematizare, exemplificare. Prezentare proiect.	AT
Teme de control: <i>Studentii vor elabora un proiect individual (proiect de semestru) în care vor efectua o analiză a informațiilor de marketing folosind una din bazele de date prezentate în cadrul orelor de AT.</i> Proiectul se va încărca pe canalul disciplinei de pe platforma Microsoft Teams	17		TC

Bibliografie

- Rădulescu Florin, *Baze de date în Internet*, Editura Printech, 2000;
- Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, „*Tehnologia informației - Baze de date și utilizarea acestora*”, București, 2005;
- Stângăciu 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 informației - Baze de date și utilizarea acestora*”, București, 2005;
- Stângăciu 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

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 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. AT	Pentru Verificare , studenții vor elabora un proiect în care vor analiza informații de marketing obținute prin accesarea tuturor	<i>Verificare</i> - elaborare și prezentare proiect.	70%

	bazelor de date prezentate.		
10.5. TC	Elaborare proiect de semestru.	Elaborare proiect.	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 disciplinei	Semnătura titularului activităților tutoriale	
24.09.2025	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina	Conf. univ. dr. Timiraș Laura Cătălina	
Data avizării în compartimentul ID-IFR		Semnătura responsabil compartiment ID-IFR	
25.09.2025		Lect. univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	
Data aprobării în Consiliul Facultății		Semnătura decanului	
25.09.2025		Prof.univ.dr. Ovidiu Leonard Turcu	



FIȘA DISCIPLINEI
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ				
2.2. Titularul disciplinei	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
2.3. Titularul activităților tutoriale/aplicative	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț				
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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	24	3.5. Activități tutoriale (AT)	7	3.6. Teme de control (TC)/ Activități asistate (AA)	17

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	3
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore activități de autoinstruire	12	Procent maxim online	AT: 57,1%
3.8. Total ore pe semestru	36		
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 activității tutoriale/activităților asistate	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (laptop, videoproiector)
--	--

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 (reieșind 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 importanță 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	Observații
• Evoluția conceptuală a concurenței: ○ dimensiunea concurenței- motor al dezvoltării; ○ piața- instituția centrală a dezvoltării economice	
• Politica Uniunii Europene in domeniul concurenței: ○ Politica de concurență din perspectivă economică, ○ Reformarea politicii de concurență a Uniunii Europene	
• 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.	
• Mecanismul prețurilor: ○ Concepte privind prețul și valoarea; ○ Forme de prețuri; ○ Relațiile dintre prețuri; ○ Activitatea decizională privind prețurile în economia de piață.	
• 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.	

• Intervenția statului în mecanismul prețurilor: ○ Modalități și instrumente de intervenție în mecanismul prețurilor; ○ Intervenția statului în protecția concurenței economice; ○ Consiliul Concurenței.	
• Evoluția conceptuală a concurenței: ○ dimensiunea concurenței- motor al dezvoltării; ○ piața- instituția centrală a dezvoltării economice	
• Politica Uniunii Europene în domeniul concurenței: ○ Politica de concurență din perspectivă economică, ○ Reformarea politicii de concurență a Uniunii Europene	
Bibliografie	
1. Liviana Andreea Nimineț, <i>Prețuri și Concurență. Suport de curs</i> în format electronic; 2. Liviana Andreea Nimineț, <i>Concurență și Competitivitate</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2014; 3. 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</i> în format electronic	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Conceptul de concurență. • Tipuri de practici anticoncurențiale • Teorii ale prețurilor. Prețul, pârghie importantă a actului decizional al firmei în condițiile concurenței • Conținutul și elementele caracteristice strategiilor de prețuri	7	Dezbateri Exemplificare Studiu de caz	
Teme de control (proiect individual la alegere): • Studiu de caz: „Practici anticoncurențiale pe o piață anume”.	17		
Bibliografie			
1. Consiliul concurenței, Rapoarte anuale de activitate 2. Ec.europa.eu>Competition 3. Liviana Andreea Nimineț, <i>Prețuri și Concurență. Suport de curs</i> în format electronic 4. Liviana Andreea Nimineț, <i>Concurență și Competitivitate</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2014			
Bibliografie minimală			
• Liviana Andreea Nimineț, <i>Concurență și Competitivitate</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 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. AT	Cunoașterea problematicei disciplinei prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – teste grilă și/sau sinteze	Examen: Test grilă/ test docimologic	60 %
	Prezență activă la AT	Prezență activă în cadrul orelor de AT (participare la studiile de caz, analizele de conținut, jocurile de rol etc.)	20 %
10.5. TC	Proiect	Realizarea proiectului conform cerințelor și predarea acestuia la termenul stabilit	20 %
10.6. Standard minim de performanță			
• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale.			

Data completării	Semnătura titularului disciplinei	Semnătura titularului activităților tutoriale
24.09.2025	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț	Lector univ. dr. Liviana Andreea Nimineț

Data avizării în compartimentul ID-IFR	Semnătura responsabil compartiment ID-IFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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
(licență ID)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul (compartimentul)	Compartimentul ID-IFR
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 la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CERCETĂRI PENTRU ELABORAREA LUCRĂRII DE LICENȚĂ				
2.2. Titularul disciplinei	-				
2.3. Titularul activităților tutoriale/aplicative	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	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	-	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	60	3.5. Activități tutoriale (AT)	-	3.6. Teme de control (TC) /Activități asistate (AA)	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):	

3.7. Total ore studiu individual	-	Procent maxim online: AT: -
3.8. Total ore pe semestru	60	
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 activității tutoriale/activităților asistate	• 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 vânzătorilor; • Studiază nivelurile vânzătorilor de produse; • Elaborează planul de comunicare online al mărcii; • Efectuează analiza datelor online; • Elaborează planul de afaceri pentru vânzările 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 (conținutul notelor de curs/curs universitar)	Observații
•	
Bibliografie	
•	
Bibliografie minimală	
•	

Aplicații (activități tutoriale/teme de control/activități asistate)	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. AT			
10.5. AA	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 activităților tutoriale
24.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

Data avizării în compartimentul ID-IFR	Semnătura responsabil compartiment ID-IFR
25.09.2025	Lector univ. dr. Luminița Iulia Zaiț

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