

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA MULTIVARIATĂ A DATELOR DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS	
							Obligativitate ³⁾	DOB	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing și cercetări de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE		
	CP 3. Desfășoară activități de cercetare strategică Studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.		
	Cunoștințe	R.Î.3.1.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare pentru investigarea fenomenelor economice.	
		R.Î.3.1.2. Absolventul integrează rezultatele obținute în cadrul teoretic relevant și formulează concluzii coerente și susținute empiric.	
		R.Î. 3.1.3. Absolventul corectează și redefinesște ipoteze de lucru pe baza interpretării critice a datelor și a cercetărilor existente.	
Aptitudini		R.Î. 3.2.1. Absolventul concepe și desfășoară activități de cercetare utilizând metode științifice validate.	
		R.Î. 3.2.2. Absolventul analizează și validează ipoteze prin metode empirice și interpretări riguroase.	
Responsabilitate și autonomie		R.Î. 3.3.1. Absolventul gestionează proiecte de cercetare cu autonomie și respect față de normele de etică academică.	
		R.Î. 3.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și impactul contribuțiilor proprii la cunoașterea științifică.	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiză multivariată a datelor de marketing și propunerea de strategii de îmbunătățire a activităților firmei pe baza interpretării rezultatelor analizei
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de prelucrare multivariată a datelor utilizând sistemul SPSS - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației pe baza rezultatelor cercetării - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Caracteristici ale metodelor de analiză multivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
2. Principii ale măsurării în analiza multivariată – variabile metrice și nemetrice	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
3. Clasificarea metodelor de analiză multivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Analiza corespondențelor și analiza omogenității	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Analiza componentelor principale (1)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

6. Analiza componentelor principale (2)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Clasificarea – Analiza cluster în două faze	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Regresia logistică	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Analiza discriminantă	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Clasificarea ierarhică – Analiza cluster	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Analiza varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Analiza multivariată a varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
13. Regresia multiplă (1)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
14. Regresia multiplă (2)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000
3. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009
4. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006
5. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
6. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015
7. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
8. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.
9. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf
10. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
11. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
12. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
14. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004
15. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
16. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de analiză multivariată a datelor de marketing	Dezbateri și studii de caz	2	
2. Proiectarea cercetării	Dezbateri și studii de caz	2	
3. Aplicarea metodelor de analiză multivariată (1)	Dezbateri și studii de caz	2	
4. Evaluarea preliminară a proiectelor (Evaluare 1)	Activitate independentă plus consultații	2	
5. Aplicarea metodelor de analiză multivariată (2)	Dezbateri și studii de caz	2	
6. Aplicarea metodelor de analiză multivariată (3)	Dezbateri și studii de caz	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative (Evaluare 2)	Activitate independentă plus consultații	2	
Bibliografie 1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002 2. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000 3. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009 4. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006 5. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012. 6. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015 7. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf 8. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017. 9. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf 10. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf 11. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf 12. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf 13. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006 14. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004 15. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019 16. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de cercetare a pieței în scopul sprijinirii procesului decizional. În urma absolvirii cursului, absolvenții vor fi capabili să efectueze analize de date în care să folosească un număr mare de variabile și să formuleze strategii de dezvoltare a afacerilor pe baza rezultatelor cercetării. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanțare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității echipelor de proiect, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situații concrete specifice analizei multivariate a datelor de marketing	Evaluare scrisă Studentul trebuie să obțină minimum nota 5 la testul scris pentru a promova examenul, și pentru a beneficia de punctajul la evaluarea pe parcurs.	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală pe parcursul semestrului. Evaluarea se face de două ori pe semestru, la date stabilite de comun acord. Neprezentarea la termenele stabilite conduce la pierderea punctelor aferente.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Interpretarea corectă a rezultatelor analizei multivariate a datelor rezultate din cercetarea de marketing, prin utilizarea a cel puțin 2 metode de analiză.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Institutia de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing – Traseu politici de marketing în comerț

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	E-marketing și social media mix							
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. dr. Ciobanu Eliza							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DC
				Examen			Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități: certificare e-marketing					56
3.7 Total ore de activitate a studentului	138				
3.8 Total ore pe semestru	180				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Finalizare studii de licență în domeniul economic.
4.2 de competențe	Deținerea competențelor specifice economistului licențiat în Marketing: înțelegerea conceptelor fundamentale de marketing și management; abilități de analiză și interpretare a datelor de piață; cunoștințe privind mixul de marketing și aplicabilitatea sa; utilizarea instrumentelor informatice de bază în activități de marketing.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- Sală dotată cu videoproiector, calculatoare și acces la internet. - Acces la platformă online de învățare pentru materiale, teme, gestiune/comunicare.
-------------------------------	---

	• Suport de curs și prezentări în format digital.
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Laborator cu calculatoare conectate la internet. • Acces la platformă online de învățare pentru materiale, teme, gestiune/comunicare. • Activități practice de simulare și analiză pe campanii reale sau studii de caz din mediul online.

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 5 – Elaborează strategii de marketing Stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a prețurilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs. Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung. CP 9 – Integrează strategiile de marketing în strategia globală Integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenței, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății. CP 12 – Utilizează diferite canale de comunicare Utilizează diferite tipuri de canale de comunicare, cum ar fi comunicarea verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică, cu scopul de a construi și a face schimb de idei sau de informații. CP 13 – Utilizează modele de marketing teoretice Interpretează diferite teorii sau modele de natură academică și le utilizează pentru a crea strategia de marketing a societății. Utilizează strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unică de vânzare (PSU). CP 17 – Aplică strategii de implicare a clientului Implică clienții unei societăți sau ai unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi utilizarea platformelor de comunicare socială. Inițiativa de implicare poate veni fie din partea consumatorilor, fie din partea societății, iar mediul de implicare poate fi online, dar și offline. CP 18 – Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială Utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează noutăți care sosesc sau solicitări. CP 19 – Implementează strategii de marketing Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.
-----------------------	---

Cunoștințe	R.Î.5.1.1. Absolventul identifică obiectivul strategiei de marketing. R.Î.5.1.2. Absolventul identifică strategii de marketing potrivite atingerii obiectivelor pe termen lung. R.Î.9.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de strategie de marketing și elementele sale componente. R.Î.9.1.2. Absolventul explică rolul strategiei de marketing în cadrul strategiei globale a societății. R.Î.12.1.1. Absolventul cunoaște diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul R.Î.13.1.1. Absolventul cunoaște diferite teorii sau modele de natura academică pentru a crea strategia de marketing a societății R.Î.13.1.2. Absolventul cunoaște strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unica de vânzare (PSU). R.Î.17.1.1. Absolventul cunoaște strategii de implicare a clientului R.Î.18.1.1. Absolventul înțelege importanța utilizării strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Aptitudini	R.Î.5.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru a se asigura de atingerea eficientă și pe termen lung a obiectivelor. R.Î.9.2.1. Absolventul analizează strategia globală a firmei pentru a asigura alinierea strategiilor de marketing cu aceasta. R.Î.9.2.2. Absolventul asigură integrarea elementelor mixului de marketing în strategia globală a societății. R.Î.12.2.1. Absolventul utilizează diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior R.Î.13.2.1. Absolventul utilizează diferite teorii sau modele de natura academică pentru a crea strategia de marketing a societății R.Î.13.2.2. Absolventul aplică strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unica de vânzare (PSU). R.Î.17.2.1. Absolventul aplică strategii de implicare a clientului pe diferite canale de comunicare R.Î.18.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.5.3.1. Absolventul coordonează elaborarea strategiei de marketing într-un mod profesionist. R.Î.9.3.1. Absolventul formulează într-un raport profesionist propuneri de integrare a strategiei de marketing în strategia globală. R.Î.12.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul în care utilizează diferitele canale de comunicare. R.Î.13.3.1. Absolventul prezintă propuneri privind utilizarea unor modele de marketing teoretice și își asumă responsabilitatea pentru implementarea acestora R.Î.17.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul de implicare a clientului. R.Î.18.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru utilizarea strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru aplicarea celor mai potrivite strategii de marketing

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dezvoltarea unor competențe avansate în domeniul e-marketing și al social media, prin însușirea unor concepte, modele și instrumente moderne care permit înțelegerea și gestionarea comportamentului consumatorului online în contextul noilor pâlnii de
---------------------------------------	---

	vânzare. Masteranzii vor dobândi capacitatea de a proiecta, implementa și evalua campanii digitale complexe, bazate pe date și optimizare multi-touchpoint, utilizând platforme și tehnologii emergente.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - Înțelegerea conceptului de messy middle și aplicarea acestuia în analiza procesului decizional digital. - Cunoașterea și aplicarea modelelor de atribuire pentru evaluarea performanței campaniilor. - Analiza și integrarea punctelor de contact digitale din călătoria de cumpărare - Utilizarea metricilor avansați în social media și e-marketing. Competențe funcționale: - Proiectarea și implementarea unui plan de campanie digitală care integrează canale multiple și strategii de optimizare. - Folosirea platformelor de social media (Meta, TikTok, LinkedIn, YouTube) și a instrumentelor de analiză (Google Analytics 4, Meta Business Suite, Semrush). - Crearea și gestionarea conținutului digital adaptat la diferite etape din funnel și la specificul fiecărui punct de contact. - Aplicarea principiilor de testare și optimizare (testare A/B, experimentare pe audiențe). Abilități cognitive dobândite: - Analiza comparativă a campaniilor digitale prin utilizarea datelor cross-channel. - Construirea de rapoarte avansate privind performanța campaniilor și eficiența bugetară. - Integrarea datelor provenite din mediul social electronic și analiza comportamentală online. Aptitudini: - Capacitatea de a planifica campanii digitale bazate pe trasarea călătoriei de cumpărare. - Abilitatea de a colabora în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea campaniilor integrate. - Aptitudinea de a adapta strategii la schimbările rapide ale algoritmilor și platformelor digitale. - Dezvoltarea gândirii critice și a capacității de inovare în evaluarea strategiilor digitale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Introducere în marketing avansat 1.1 Definirea ecosistemului digital și locul social media în mixul de marketing. 1.2 Evoluția de la marketing tradițional la omnichannel marketing.	Prelegere interactivă + discuție euristică	2	Stabilirea cadrului conceptual și conectarea cu transformările digitale.

2. Modelul Messy Middle în comportamentul consumatorului online 2.1 Zonele de „explorare” și „evaluare” din funnel-ul digital. 2.2 Strategii de influențare a deciziei în etapele intermediare.	Studiu de caz + simulare de scenariu + dezbateri	2	Aplicabilitate directă în analiza comportamentului real al consumatorului online.
3. Puncte de contact digitale și trasarea călătoriei cumpărătorilor 3.1. Identificarea punctelor de contact din parcursul consumatorului. 3.2. Optimizarea experienței clientului prin conținut și interacțiuni.	Trasare vizuală + exercițiu aplicat în grup + reflecție critică	2	Corelare cu traseele clientului și experiența practică din industrie.
4. Modele de atribuire în marketingul digital 4.1. Modele clasice 4.2. Implicații în bugetare și măsurarea ROI/ROAS în timp real.	Expunere aplicată + exercițiu comparativ + problematizare	2	Necesită integrarea cunoștințelor de analiză date și bugetare.
5. Strategii de conținut 5.1. Storytelling, personalizare și rolul conținutului video scurt (TikTok, Reels). 5.2. Integrarea conținutului generat de utilizatori (UGC) în campanii.	Expunere teoretică + brainstorming + analiză vizuală	2	Operare cu o legătură directă cu campanii curente de pe platforme sociale.
6. Campanii integrate pe social media 6.1. Planificarea și coordonarea cross-platform 6.2. Campanii integrate și evaluarea rezultatelor.	Prelegere interactivă + discuție euristică	2	Exercițiu complex de coordonare cross-platform.
7. Public-țintă și buyer persona digitală 7.1. Metode avansate de profilare prin date (AI, social listening). 7.2. Construirea buyer persona și utilizarea lor în targetarea campaniilor.	Demonstrație + exercițiu aplicat + reflecție ghidată	2	Fundament pentru targetarea corectă în campanii.
8. SEO și SEM în social media mix 8.1. Integrarea strategiilor de căutare cu social media marketing. 8.2. Rolul reclamelor plătite (Google Ads, Meta Ads) în mixul digital.	Demonstrație + exercițiu aplicat + reflecție ghidată	2	Abordare interdisciplinară, conectată cu search marketing.
9. Influența AI în e-marketing și social media 9.1. Automatizare și personalizare predictivă (chatbots, email marketing). 9.2. Generative AI pentru conținut: avantaje și provocări.	Expunere multimedia + explorare instrumente AI + dezbateri	2	Conștientizarea relevanței crescută în contextul actual al automatizării.
10. Măsurarea performanței campaniilor digitale 10.1. Indicatori de performanță avansați 10.2. Panouri integrate și interpretarea datelor	Demonstrație + exercițiu aplicat + reflecție ghidată	2	Necesită folosirea instrumentelor de analiză în timp real.

11. Testare și optimizare în campanii digitale 11.1. Metode de A/B testing și split testing. 11.2. Experimente pe audiențe și optimizarea mesajelor.	Expunere teoretică + simulare pe platforme + discuție critică	2	Orientare spre experimentare practică și învățare din date.
12. Etică și responsabilitate în e-marketing 12.1. GDPR, privacy și problemele legate de datele consumatorilor. 12.2. Conceptele de știri false, (fake news), greenwashing și marketing responsabil.	Studiu de caz + dezbateri etică + reflecție individuală	2	Impactul social și reglementările GDPR.
13. Studii de caz internaționale în social media mix 13.1. Campanii de succes: exemple de branduri globale. 13.2. Bune practici și sustenabilitate	Analiză comparativă + discuție critică	2	Transfer de bune practici din campanii globale către context local.
14. Viitorul e-marketingului și social media 14.1. Tendințe emergente: metaverse, AR/VR, blockchain, Web3. 14.2. Economia creatorilor și noi modele de monetizare.	Prezentare multimedia + simulare scenariu	2	Explorare prospectivă a tendințelor emergente.
8.2 Seminar/laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observații
1. Analiza modelului Messy Middle în comportamentul consumatorilor din România	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri + proiecte	2	Proiectele urmăresc aplicarea avansată a conceptelor teoretice discutate la curs, prin utilizarea unor instrumente digitale și resurse reale, stimulând gândirea critică, creativitatea și capacitatea de integrare a social media în mixul de marketing.
2. Studiu comparativ de campanii integrate cross-platform.		2	
3. Crearea unui buyer persona digital avansat folosind AI și social listening.		2	
4. Aplicarea modelelor de atribuire și diferențierea acestora.		2	
5. Rolul UGC în campaniile de social media		2	
6. Etică și responsabilitate în social media marketing.		2	
7. endințe emergente: AR/VR, Metaverse, economia creatorilor		2	
Bibliografie Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th Edition). Pearson. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. Tuten, T., Solomon, M. (2020). Social Media Marketing (4th Edition). Sage. Ryan, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th Edition). Pearson. Strauss, J., Frost, R. (2019). E-Marketing (8th Edition). Routledge. Charlesworth, A. (2021). Digital Marketing: A Practical Approach (4th Edition). Routledge. Kanan, A., Rossmann, A. (2023). AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots. Springer.			

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen scris	40% (<u>obținerea notei 5 la examenul scris este obligatorie pentru promovarea examenului</u>)
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte de cercetare Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30% (<u>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen</u>)
10.6. Standard minim de performanță			
Prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi competențe funcționale specifice mediului digital, concretizate în capacitatea de a proiecta, implementa și evalua campanii de e-marketing și social media, de a utiliza modele de atribuire și indicatori de performanță, precum și de a fundamenta deciziile strategice și bugetele de marketing digital pe baza datelor și instrumentelor specifice.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan 	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Lect. dr. Eliza CIOBANU Titular de curs 	Lect. dr. Eliza CIOBANU Titular de seminar 

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;

- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF** (disciplină fundamentală)/ **DS** (disciplină specializată)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFA** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	TRANSILVANIA din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING / economist specialist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	METODE MODERNE DE PREVIZIUNE ȘI SIMULARE ÎN MARKETING							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					8
Examinări					28
Alte activități.....					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de statistică, informatică dobândite în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilități de înțelegere a conceptelor economice, abilități de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate (Word, Excel)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, internet, platforma e-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	PC, internet, platforma e-learning, Excel, Power Point, SPSS

6. Rezultatele preconizate ale învățării

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE
	CP 3. Desfășoară activități de cercetare strategică Studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.
Cunoștințe	R.Î. 3.1.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare pentru investigarea fenomenelor economice. R.Î. 3.1.3. Absolventul corectează și redefineste ipoteze de lucru pe baza interpretării critice a datelor și a cercetărilor existente.
Abilități	R.Î. 3.2.1. Absolventul concepe și desfășoară activități de cercetare utilizând metode științifice validate. R.Î. 3.2.2. Absolventul analizează și validează ipoteze prin metode empirice și interpretări riguroase.
Responsabilitate și autonomie	R.Î. 3.3.1. Absolventul gestionează proiecte de cercetare cu autonomie și respect față de normele de etică academică. R.Î. 3.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și impactul contribuțiilor proprii la cunoașterea științifică.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să aprofundeze cunoștințele de analiză statistică, cunoștințele teoretice, metodologice și practice necesare pentru a sprijini deciziile strategice de marketing pentru gestionarea eficientă a unei afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	- interpretarea rezultatelor; - utilizarea de software Microsoft Excel, SPSS, Eviews pentru analiza statistică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Capitolul I. Concepte de bază. Clasificări ale previziunilor 1.1. Clasificări ale previziunilor 1.2. Criterii de alegere a metodelor de previziune. Criterii suplimentare 1.3. Previziunea probabilistică	Prezentare curs în Power Point,	4	
Capitolul II. Analiza comportamentului evolutiv al indicatorilor economici și sociali 2.1. Autocorelația și staționaritatea seriilor de timp 2.2. Staționaritatea procesului aleator 2.3. Noțiunea de autocorelație. Coeficientul de autocorelație de ordin k 2.4. Proces de zgomot alb. Testarea staționarității 2.5. Analiza comportamentului evolutiv	Curs interactiv – videoproiector, Exerciții în Excel și Eviews Comentarii și interpretări,	6	
Capitolul III. Previziuni cu modele econometrice 3.1. Construirea unui model econometric. 3.2. Previziuni cu modelul regresiei multiple. Aplicații în marketing	Documente încărcate pe platforma e-learning	8	
Capitolul III. Dependente în economie 3.1. Analiza de cointegrare 3.2. Modele de echilibru pe termen lung – Error Correction Model 3.3. Modele pe termen scurt – ajustări spre echilibru cu modele ARDL	Teste pe platforma e-learning	6	

Capitolul IV. Modelele de alegere binară 4.1. Modele de regresie logistică 4.2. Aplicații în marketing ale modelelor logistice		4	
Bibliografie 1. Benson Sincich Mc Clave, <i>Statistics for Business & Economics</i> , Pearson International Edition, tenth edition, 2008 2. Duguleană L. (2000), <i>Metode statistice utilizate în marketingul industrial</i> , Haco Internațional 3. Duguleană L. (2002), <i>Statistică</i> , Infomarket 4. Duguleană C. (2004), <i>Introducere în Economia Aplicată</i> , Ed. Infomarket, Brașov 5. Duguleană L., Petcu N. (2005), <i>Metode cantitative în analiza datelor</i> ", Ed. Infomarket, Brașov 6. Duguleană L. (2011), <i>Metode de previziune economică</i> , Ed. Universității "Transilvania", Brașov 7. Duguleană L. (2012), <i>Bazele statisticii economice</i> , Ed. C.H. Beck, București 8. Malhotra N., Birks D., <i>Marketing Research – An Applied Approach</i> , Ed. Prentice Hall, 2005 9. Duguleană C., Duguleană L. (2020), <i>Econometrie în EViews și Stata</i> , Ed. Universității Transilvania Brașov 10. Duguleană C., Duguleană L. (2023), <i>Statistică în macroeconomie</i> , Ed. Universității Transilvania din Brașov 11.*** - www.insse.ro 12.*** - www.bnr.ro 13.*** - www.cnp.ro 14.*** - www.imf.org			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Obser vații
1. Previziunea probabilistă, în Excel.	Aplicații pe platforma e- learning	2	
2. Aplicarea criteriilor de alegere a celei mai bune metode de previziune, în Excel și Eviews.	Aplicații pe platforma e- learning	2	
3. Calculul coeficienților de autocorelație. Teste simple și teste globale de verificare a staționarității. Exerciții în Excel și SPSS.	Aplicații pe platforma e- learning	2	
4. Testarea staționarității variabilelor economice și analiza de cointegrare, în Excel și Eviews. Utilizarea variabilelor cointegrate în modelele econometrice. Aplicații în Excel și Eviews.	Aplicații pe platforma e- learning	2	
5. Modele ale datelor panel în analiza comportamentelor de piață	Aplicații pe platforma e- learning	2	
6. Modelarea econometrică în marketing	Aplicații pe platforma e- learning	2	
7. Modelarea binară în strategiile mixului de marketing	Aplicații pe platforma e- learning	2	
Bibliografie: 1. Benson Sincich Mc Clave, <i>Statistics for Business & Economics</i> , Pearson International Edition, tenth edition, 2008 2. Duguleană L. (2000), <i>Metode statistice utilizate în marketingul industrial</i> , Haco Internațional 3. Duguleană L. (2002), <i>Statistică</i> , Infomarket 4. Duguleană C. (2004), <i>Introducere în Economia Aplicată</i> , Ed. Infomarket, Brașov 5. Duguleană L., Petcu N. (2005), <i>Metode cantitative în analiza datelor</i> ", Ed. Infomarket, Brașov 6. Duguleană L. (2011), <i>Metode de previziune economică</i> , Ed. Universității "Transilvania", Brașov 7. Duguleană L. (2012), <i>Bazele statisticii economice</i> , Ed. C.H. Beck, București 8. Malhotra N., Birks D., <i>Marketing Research – An Applied Approach</i> , Ed. Prentice Hall, 2005 9. Duguleană C., Duguleană L. (2020), <i>Econometrie în EViews și Stata</i> , Ed. Universității Transilvania Brașov 10. Duguleană C., Duguleană L. (2023), <i>Statistică în macroeconomie</i> , Ed. Universității Transilvania din Brașov 11. *** - www.insse.ro 12. *** - www.bnr.ro			

13. *** - www.cnp.ro
 14. *** - www.imf.org

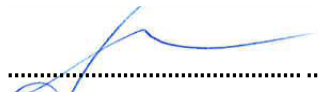
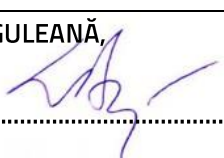
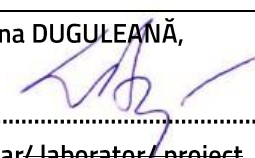
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitatea unui economist în mediul de afaceri. Disciplina oferă competențe adaptate conținutului COR. Masteranzii vor fi capabili să aplice metode moderne de analiză statistică și să realizeze previziuni ale fenomenelor economico-sociale, prin utilizarea software-urilor Excel, EvIEWS și SPSS.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen online pe platforma e-learning	Validare răspunsuri	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Teste de evaluare pe platforma e-learning	Validare răspunsuri	50%
10.6 Standard minim de performanță - nota 5, atât la testul final de examen, cât și la media testelor intermediare de evaluare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. ec. Gabriel BRĂTUCU,  Decan	Prof. dr. ec. Cristinel Petrisor CONSTANTIN,  Director de departament
Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ,  Titular de curs	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ,  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF** (disciplină de fundamentală)/ **DS** (disciplină de specializare)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFA** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Politici de marketing în comerț

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Design și estetica mărfurilor							
2.2 Titularul activităților de curs	Neacșu Nicoleta Andreea							
2.3 Titularul activităților de seminar	Neacșu Nicoleta Andreea							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DF
							Obligativitate ⁴⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	- Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet - Termenul predării lucrărilor aplicative/ proiectelor/ studiilor de caz/ referatelor este stabilit de către titular. Nu se acceptă amânări decât din motive obiectiv întemeiate.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

	COMPETENȚE PROFESIONALE		
	Rezultatele învățării	CP 5. Elaborează strategii de marketing Stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a preturilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung. CP 22. Practică vânzarea activă Prezintă gânduri și idei într-un mod persuasiv și de impact pentru a convinge clienții să devină interesați de produse și promoții noi. Convinge clienții ca un produs sau un serviciu va răspunde nevoilor lor.	
		Cunoștințe	R.Î.5.1.1. Absolventul identifică obiectivul strategiei de marketing. R.Î.5.1.2. Absolventul identifică strategii de marketing potrivite atingerii obiectivelor pe termen lung. R.Î.22.1.1. Absolventul cunoaște limbajul de specialitate și tehnici de persuasiune pentru a convinge clienții să devina interesați de produse și promoții noi.
		Abilități	R.Î.5.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru a se asigura de atingerea eficientă și pe termen lung a obiectivelor. R.Î.22.2.1. Absolventul aplică limbajul de specialitate și tehnici de persuasiune pentru a convinge clienții să devina interesați de produse și promoții noi.
		Responsabilitate și autonomie	R.Î.5.3.1. Absolventul coordonează elaborarea strategiei de marketing într-un mod profesionist. R.Î.22.3.1. Absolventul își asumă modul în care comunică cu clienții pentru a-i convinge să achiziționeze produse.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul principal al acestei discipline îl constituie dobândirea de cunoștințe specifice în domeniul designului și esteticii mărfurilor prin studierea și însușirea de tehnici și elemente de design. Această disciplină creează competente în domeniile cu care interferează. Nu în ultimul rând vor fi abordate elemente de eco-design și implicațiile manageriale ale designului și esteticii mărfurilor; • Studentii învață să integreze elementele de design și estetică a mărfurilor în cadrul strategiilor de marketing; • Adoptarea de soluții practice, concrete pentru rezolvarea problemelor manageriale legate de creativitate, design și estetică în organizații.
7.2 Obiectivele specifice	• Clarificări de ordin noțional și conceptual; • Cunoașterea elementelor fundamentale privind designul și estetica marfurilor; • Înțelegerea și utilizarea strategiilor specifice privind designul și estetica marfurilor; • Utilizarea elementelor de design și estetică în cadrul strategiilor de marketing; • Evaluarea satisfacției consumatorului prin produse care prezintă elemente de design și estetică inovative.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

Aspecte generale privind designul și estetica mărfurilor - introducere	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Rolul designului și esteticii mărfurilor în marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	4	
Elemente de design și estetica a mărfurilor: Forma mărfurilor Grafica mărfurilor Culoarea mărfurilor – atribut estetic definitoriu al mărfurilor Ornamentul și valoarea lui estetică Stilul - sinteză a trăsăturilor estetice dominante Linia – rolul său constructiv și expresiv	Prelegere – prezentare PowerPoint	6	
Designul și estetica ambalajelor factori de calitate și competitivitate	Prelegere – prezentare PowerPoint	4	
Eco-designul	Prelegere – prezentare PowerPoint	4	
Desenul – modalitate de transpunere a ideilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Identitatea vizuală a produselor	Prelegere – prezentare PowerPoint	4	
Recapitulare	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Bibliografie 1. Bajpai P., 2019, <i>Recent Trends in Packaging of Food Products</i> , Biopased Polymers, vol.1, nr.6 2. Dabbs P.2021, <i>Product Design Styling</i> , Laurence King Publishing, London, 2021 3. Dent A.H., Sherr L.2015, <i>Packaging design</i> , Thames&Hudson, London, 2015 4. Emblem A., 2012, <i>Packaging and Society</i> , Packaging Technology, vol.1, nr.1 5. Farmer N., 2012, <i>Packaging and Marketing</i> , Packaging Technology, vol.1, nr.6 6. Farmer N., 2013, <i>The Future: Global Trends and Analysis for the International Packaging Market in Relation to the Speed of Impact of Packaging Innovation and Likely Material Changes</i> , Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods, vol. 1, nr.11 7. Han J., Lee D.S., Park S.I., 2014, <i>Eco-Design for Food Packaging Innovations</i> , Innovations in Food Packaging, vol. 2 8. Neacșu N.A., 2012, <i>Designul și estetica ambalajului – element de marketing</i> , Editura Universității "Transilvania" din Brașov 9. Pamfilie R., Procopie R., 2013, <i>Design și estetică în business</i> , Editura ASE, București 10. Stewart B., 2012, <i>Packaging Design and Development</i> , Packaging Technology, vol.1, nr.18 11. Wheeler A., 2013, <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</i> , John Wiley & Sons Publishing House, New Jersey			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Elementele de design și estetică în strategiile de marcă – avantaj competitiv pentru organizație și satisfacție pentru consumator	Discuții pe baza de studii de caz	2	
Designul și estetica ambiantului comercial	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Derularea unui proiect de analiză a designului și componentelor estetice ale unui produs	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Metode de stabilire a obiectivelor și de luare a deciziilor în proiectarea estetică a mărfurilor	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Identitatea vizuală a mărfurilor	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Implicații ale designului și esteticii în distribuție, preț și promovare	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Seminar sumativ	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	

Bibliografie

1. Bajpai P., 2019, *Recent Trends in Packaging of Food Products*, Biopased Polymers, vol.1, nr.6
2. Dabbs P.2021, *Product Design Styling*, Laurence King Publishing, London, 2021
3. Dent A.H., Sherr L.2015, *Packaging design*, Thames&Hudson, London, 2015
4. Emblem A., 2012, *Packaging and Society*, Packaging Technology, vol.1, nr.1
5. Farmer N., 2012, *Packaging and Marketing*, Packaging Technology, vol.1, nr.6
6. Farmer N., 2013, *The Future: Global Trends and Analysis for the International Packaging Market in Relation to the Speed of Impact of Packaging Innovation and Likely Material Changes*, Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods, vol. 1, nr.11
7. Han J., Lee D.S., Park S.I., 2014, *Eco-Design for Food Packaging Innovations*, Innovations in Food Packaging, vol. 2
8. Neacșu N.A., 2012, *Designul și estetica ambalajului – element de marketing*, Editura Universității "Transilvania" din Brașov
9. Pamfilie R., Procopie R., 2013, *Design și estetică în business*, Editura ASE, București
10. Stewart B., 2012, *Packaging Design and Development*, Packaging Technology, vol.1, nr.18
11. Wheeler A., 2013, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons Publishing House, New Jersey

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect	Evaluarea orală a proiectului	70% (obținerea notei 5 la examen este obligatorie pentru promovarea examenului)
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar	Evaluare orală/ scrisă Evaluare continuă pe parcursul semestrului	20%
	Prezența activă și rezolvarea aplicațiilor	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	10%
10.6 Standard minim de performanță			
• Realizarea a minim 50% din cerințe			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Andreea NEACȘU Titular de curs 	Prof.dr. Andreea NEACȘU Titular de seminar 

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing-Traseu Strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul inovației								
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Bălășescu Marius								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.dr. Popescu Anca								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DF	
							Obligativitate ⁴⁾	DOB	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	422	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Finalizarea studiilor de licență în domeniul economic
4.2 de competențe	Specifice economistului cu licență în marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 17. Aplică strategii de implicare a clientului Implică clienții unei societăți sau ai unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi utilizarea platformelor de comunicare socială. Inițiativa de implicare poate veni fie din partea consumatorilor, fie din partea societății, iar mediul de implicare poate fi online, dar și offline.
Cunoștințe	R.Î.17.1.1. Absolventul cunoaște strategii de implicare a clientului.
Aptitudini	R.Î.17.2.1. Absolventul aplică strategii de implicare a clientului pe diferite canale de comunicare
Responsabilitate și autonomie	R.Î.17.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul de implicare a clientului.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului inovatiei prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă studenții să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Studenții vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - Cunoașterea și înțelegerea clară a conceptului de marketing al inovatiei - Clarificarea conceptelor de inovatie și proces inovator - Înțelegerea conceptului de consumator individual de inovatii - Cunoașterea și înțelegerea conceptului de politica de asistenta și suport informational pentru clienti Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - rezolvarea unui studiu de caz privind procesul de inovare al unei organizații Competențele de specialitate sunt: - analiza profilului comportamental al consumatorului de inovatii cât și

	a comportamentului producătorilor și comercianților acestor produse - analiza mixului de marketing specific produselor inovative Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice - demonstrarea competențelor necesare derulării proiectelor de cercetare științifică Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Caracteristicile inovatiei și procesul de inovare	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
2.Marketingul inovatiei-specializare a marketingului	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
3.Comportamentul consumatorului individual de produse inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
4.Strategii de piață în marketingul inovatiei	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
5.Mixul de marketing specific produselor inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
6.Cercetări de marketing privind produsele inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	8	
Bibliografie 1. Balaure, V., Cătoi, I., Bălan, C. – Marketing, Ed.Uranus, București, 2003 2. Cătoi, I., Teodorescu, N. – Comportamentul consumatorului., Ed. Uranus, București, 2003 4. Daniel, Pink – A whole new mind, Ed. The Berkley, New York, 2006 5. Denny, Hatch, Don, J. - 2.239 Tested Secrets For Direct Marketing Success, NTC Business Books, Illinois, 2001 6. Dobleac, L., Bălășescu, M., - Marketingul inovației, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2012 7. Drucker, Peter - The Discipline of Innovation, Harvard Business Review, 2002 8. Fisk, P. – Marketing Genius, Ed. Capstone, 2007 9. Geoffrey, A. Moore, - Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers, Ed. PerfectBound, 2001 10. Jakki, J. Mohr, Sanjit, S., Stanley, F. Slater – Marketing of High-technology Products and Innovations, Pearson Education, New Jersey, 2010 11. Keith, Wardell - Marketing out of control, Marketing1by1, 2007 12. Kotler, P., Armstrong, G. - Principles of Marketing ed.15, Ed. Pearson, Essex, 2014 13. Lefter, C. – Cercetarea de marketing, Ed. Infomarket, Brașov, 2004 14.Leifer, R. - Radical Innovation-How Mature Companies Can Outsmart Up starts, Harvard Business School Press, Boston Mass., 2000			

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Analiza produs/serviciu/proces inovativ. Studiu de caz	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	2	
2.Analiza beneficiilor (nonbeneficiilor) unei inovatii. Studiu de caz	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	
3.Conceperea unui sondaj cu tema "identificarea atitudinilor si opiniilor cu privire la un nou concept de produs/ SAU un existent care urmeaza a fi imbunatatit"	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	
4.Program de promovare/distributie a unei inovatii	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	

Bibliografie

1. Balaure, V., Cătoiu, I., Bălan, C. – Marketing, Ed.Uranus, București, 2003
2. Cătoiu, I., Teodorescu, N. – Comportamentul consumatorului., Ed. Uranus, București, 2003
4. Daniel, Pink – A whole new mind, Ed. The Berkley, New York, 2006
5. Denny, Hatch, Don, J. - 2.239 Tested Secrets For Direct Marketing Success, NTC Business Books, Illinois, 2001
6. Doble, L., Bălășescu, M., - Marketingul inovației, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2012
7. Drucker, Peter - The Discipline of Innovation, Harvard Business Review, 2002
8. Fisk, P. – Marketing Genius, Ed. Capstone, 2007
9. Geoffrey, A. Moore, - Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers, Ed. PerfectBound, 2001
10. Jakki, J. Mohr, Sanjit, S., Stanley, F. Slater – Marketing of High-technology Products and Innovations, Pearson Education, New Jersey, 2010
11. Keith, Wardell - Marketing out of control, Marketing1by1, 2007
12. Kotler, P., Armstrong, G. - Principles of Marketing ed.15, Ed. Pearson, Essex, 2014
13. Lefter, C. – Cercetarea de marketing, Ed. Infomarket, Brașov, 2004
- 14.Leifer, R. - Radical Innovation-How Mature Companies Can Outsmart Up starts, Harvard Business School Press, Boston Mass., 2000

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele **competențe de natură funcțională** (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, receptivitate, participare activă.	Examen oral	40% (<i>obținerea notei 5 la examenul scris este obligatorie pentru promovarea examenului</i>)
	Realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	10%

10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, receptivitate, participare activă. Realizarea proiectelor și a temelor de casă.		40% (<u>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen</u>)
	Realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	10%
10.6 Standard minim de performanță			
Continutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și implicit din România, vezi COR.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU Titular de curs	Lect.dr. Popescu Anca Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA DATELOR DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DF	
							Obligativitate ³⁾	DOB	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing și cercetări de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE		
	CP 3. Desfășoară activități de cercetare strategică Studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.		
	Cunoștințe	R.Î.3.1.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare pentru investigarea fenomenelor economice.	
		R.Î.3.1.2. Absolventul integrează rezultatele obținute în cadrul teoretic relevant și formulează concluzii coerente și susținute empiric.	
		R.Î. 3.1.3. Absolventul corectează și redefinește ipoteze de lucru pe baza interpretării critice a datelor și a cercetărilor existente.	
Abilități		R.Î. 3.2.1. Absolventul concepe și desfășoară activități de cercetare utilizând metode științifice validate.	
		R.Î. 3.2.2. Absolventul analizează și validează ipoteze prin metode empirice și interpretări riguroase.	
Responsabilitate și autonomie		R.Î. 3.3.1. Absolventul gestionează proiecte de cercetare cu autonomie și respect față de normele de etică academică.	
		R.Î. 3.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și impactul contribuțiilor proprii la cunoașterea științifică.	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiză a datelor de marketing și propunerea de strategii de îmbunătățire a activităților firmei pe baza interpretării rezultatelor analizei
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, descrierea și explicarea proceselor de culegere și gestionare a datelor - Formarea abilităților de prelucrare avansată a datelor utilizând sistemul SPSS - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației pe baza rezultatelor cercetării - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Analiza datelor în cercetările cantitative de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
2. Culegerea datelor și crearea bazei de date	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
3. Utilizarea sistemului SPSS în analiza datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
4. Analiza descriptivă a datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
5. Calculul indicatorilor statistici la	Prelegere pe bază de slide-uri	2	

nivel de eşantion și la nivel de populație cercetată	și activitate individuală		
6. Statistica inferențială	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
7. Analiza univariată (1)	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
8. Analiza univariată (2)	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
9. Analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
10. Teste parametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
11. Teste neparametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
12. Măsurarea asocierii dintre variabile	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
13. Identificarea relațiilor de tip cauză efect cu ajutorul analizei varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
14. Metode de analiză multivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009
3. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006
4. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
5. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015
6. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
7. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.
8. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BILETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
10. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
11. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
12. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
13. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, București, 2012
14. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012

15. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004 16. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019 17. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Dezbateri și studii de caz	2	
2. Proiectarea cercetării	Dezbateri și studii de caz	2	
3. Evaluarea intermediară a proiectelor	Dezbateri și studii de caz	2	
4. Culegerea datelor și crearea bazelor de date SPSS	Dezbateri și studii de caz	2	
5. Analiza preliminară a datelor de marketing	Dezbateri și studii de caz	2	
6. Analiza inferențială – teste statistice	Activitate independentă plus consultații	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative	Activitate independentă plus consultații	2	
Bibliografie 1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002 2. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009 3. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006 4. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012. 5. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015 6. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf 7. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017. 8. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf 9. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BILETIN%20I/05_Constantin_C.pdf 10. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf 11. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf 12. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006 13. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, București, 2012 14. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012 15. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004 16. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019 17. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de cercetare a pieței în scopul sprijinirii procesului decizional. În urma absolvirii cursului, absolvenții vor fi capabili să pună în practică diferite metode de analiză a datelor și să formuleze strategii de dezvoltare a afacerilor pe baza rezultatelor cercetării. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanțare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității echipelor de proiect, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situații concrete specifice cercetărilor cantitative de marketing	Evaluare scrisă Studentul trebuie să obțină minimum nota 5 la testul scris pentru a promova examenul, și pentru a beneficia de punctajul la evaluarea pe parcurs.	80%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală pe parcursul semestrului. Evaluarea se face de două ori pe semestru, la date stabilite de comun acord. Neprezentarea la termenele stabilite conduce la pierderea punctelor aferente.	20%
10.6 Standard minim de performanță			
- Proiectarea și realizarea unei cercetări cantitative de marketing pe o temă la alegere. - Realizarea corectă a unei scheme de eșantionare pentru o cercetare cantitativă de marketing - Interpretarea corectă a rezultatelor obținute prin aplicarea unor metode de analiză a datelor cantitative			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Transilvania” din Brașov
1.2 Facultatea	ȘTIINTE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI SI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRACTICA							
2.2 Titularul activităților de curs	-							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. TECAU ALINA SIMONA							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	6	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	6
3.4 Total ore din planul de învățământ	84	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/ laborator/ proiect	84
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități:.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	66				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Bazele marketingului
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Stagiul de practica de specialitate se derulează la o entitate ce poate fi: societate comercială, instituție publică, instituție financiar-bancară, precum și în alt tip de organizație, cu condiția realizării celor 84 de ore prevăzute în planul de învățământ.

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	CP 2. Analizează factorii interni ai societăților Cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile.
Cunoștințe	R.Î.2.1.1. Absolventul identifică factorii interni ai unei întreprinderi. R.Î.2.1.2. Absolventul explică modul în care factorii interni ai unei întreprinderi influențează performanța și deciziile strategice ale acesteia.
Abilități	R.Î.2.2.1. Absolventul cercetează factorii interni care influențează întreprinderile. R.Î.2.2.1. Absolventul analizează corelațiile dintre factorii interni ai unei întreprinderi și modul în care aceștia influențează funcționarea întreprinderilor.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.2.3.1. Absolventul prezintă/elaborează concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.2.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru integritatea conceptuală și coerența cercetărilor efectuate.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Fixarea și aplicarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate acumulate de către masteranzi.
7.2 Obiectivele specifice	- Familiarizarea cu activitatea de marketing din cadrul unei entități economice publice sau private. - Înțelegerea modului în care este organizată și funcționează entitatea analizată. - Identificarea principalelor caracteristici ale entității analizate și ale departamentului de marketing în care se realizează practica. - Înțelegerea conținutului principalelor documente utilizate în activitatea de marketing și circuitul acestora în cadrul entității economice. - Elaborarea unui studiu de marketing prin care să se illustreze modul în care se pot aplica cunoștințele teoretice pentru rezolvarea unor probleme concrete din cadrul entității economice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
N/A	N/A	N/A	N/A
Bibliografie: Lefter, C. (coordonator) – Marketing. Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006; Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; Genadinik, A., Marketing Plan Template & Example: How to write a marketing plan, Createspace Independent Publishing Platform, 2015;			

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Observarea entității supusă studiului. Observarea departamentului de marketing din cadrul entității analizate.	Observarea sistemică, redactarea fișelor de observație	10	
2. Identificarea unor probleme de marketing sesizate în cadrul entității analizate sau identificarea unor oportunități de piață.	Observarea sistemică, redactarea fișelor de observație	6	
3. Cercetarea surselor secundare : rapoarte, studii, date statistice, monografii etc.	Lectura independentă, lectura explicativă, redactarea fișelor de observație	6	
4. Stabilirea unui plan de cercetare prin care să se identifice posibile soluții de rezolvare a problemelor identificate.	Descrierea	6	
5. Redactarea unui program de marketing pentru rezolvarea problemei identificate în cadrul companiei sau pentru a profita de oportunitatea identificată.	Exercitiul, studiul de caz, lucrul individual	40	
6. Realizarea unei prezentări a lucrării și prezentarea pentru evaluare	Lucrul individual. Conversația de verificare	16	
Bibliografie:			
Literatura de specialitate în domeniu.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei <i>Practică</i> , prin rolul său formator, este în acord cu așteptările organismelor profesionale în domeniu.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	N/A	N/A	N/A
10.5 PRACTICA	1. Evaluarea conținutului lucrării (Titlul lucrării, structura și stilul lucrării, conținutul teoretic, cercetarea aplicativă) 2. Evaluarea sustinerii (siguranța și persuasiunea expunerii, claritatea și siguranța răspunsurilor la întrebări)	Evaluare orală Colocviul va fi susținut în sesiunea de examene din semestrul I, anul curent.	Proiect 50% Prezentare orală 50%
10.6 Standard minim de performanță	- Studentul trebuie să obțină de la organizația-gazdă cel puțin calificativul „satisfăcător”, iar proiectul de practică a fost verificat și contrasemnat de către coordonatorul de practică desemnat de instituția gazdă. - Studentul trebuie să cunoască principalele elemente care descriu: obiectul de activitate, structura organizatorică și		

structura departamentului de marketing în cadrul entității economice la care s-a desfășurat practica de specialitate;

- Studentul trebuie să cunoască (cel puțin minimal): conceptele, principiile, metodele și procedeele care stau la baza activității de marketing în cadrul entității/organizației;
- Studentul trebuie să cunoască principalele metode de cercetare aplicabile în cadrul entității studiate, etapele de elaborare a unei lucrări științifice și obligațiile deontologice.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18.09.2025.

Prof. dr. Gabriel Brătucu..... Decan	Prof. dr. Cristinel Constantin Director de departament
Titular de curs	Prof. dr. Alina Simona TECĂU, 

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ACTIVITATE DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ I - STRATEGII ALE MIXULUI DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DC	
							Obligativitate ³⁾	DOB	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					23
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	97				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE	
	CP 13. Utilizează modele de marketing teoretice Interpretează diferite teorii sau modele de natură academică și le utilizează pentru a crea strategia de marketing a societății. Utilizează strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unica de vânzare (PSU).	
	Cunoștințe	R.Î.13.1.1. Absolventul cunoaște diferite teorii sau modele de natura academică pentru a crea strategia de marketing a societății R.Î.13.1.2. Absolventul cunoaște strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unica de vânzare (PSU).
	Abilități	R.Î.13.2.1. Absolventul utilizează diferite teorii sau modele de natura academică pentru a crea strategia de marketing a societății R.Î.13.2.2. Absolventul aplică strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unica de vânzare (PSU).
Responsabilitate și autonomie	R.Î.13.3.1. Absolventul prezintă propuneri privind utilizarea unor modele de marketing teoretice și își asumă responsabilitatea pentru implementarea acestora	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de cercetare științifică în vederea fundamentării și elaborării strategiilor mix-ului de marketing al organizației
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de căutare a literaturii de specialitate în baze de date - Formarea abilităților de analiză a literaturii de specialitate - Formarea abilităților de fundamentare a mix-ului de marketing pe baza cercetării științifice - Formarea competențelor transversale identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații

Bibliografie			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Activitate independentă plus consultații	2	
2. Analiza literaturii de specialitate	Activitate independentă plus consultații	4	
3. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
4. Culegerea datelor despre organizație și mediul său	Activitate independentă plus consultații	2	
5. Analiza componentelor mix-ului de marketing din cadrul organizației	Activitate independentă plus consultații	4	
6. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
7. Stabilirea și fundamentarea strategiilor mix-ului de marketing	Activitate independentă plus consultații	6	
8. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
9. Prezentarea proiectelor și evaluarea finală	Activitate independentă plus consultații	4	
Bibliografie			
Balaure, V. (coordonator) – Marketing, Ediția a 2-a. Ed. Uranus, București, 2002 Brătucu, G., Țierean, O. – Marketing General. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2011 Florescu, C, Mălcome, P, Pop, Al. N. (coordonatori) – MARKETING. Dicționar Explicativ. Ed. Economică, București, 2003 Jackson, G., Ahuja, V. -Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2016. doi: 10.1057/dddmp.2016.3. Kotler, P, Armstrong, G. – Principiile Marketingului. Ed. Teora, București, 2008 Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing, 17th Global Edition, Pearson Education Limited, 2018 Kotler, Ph., Keller, K.L., Managementul Marketingului. Ed. Teora, București, 2008 Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management. 15th Global Edition, Pearson Education Limited, 2016 Lefter, C. (coordonator) – Marketing. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2006 McDonald, M., Wilson, H. - Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th edition, Ed. Wiley, 2011 Buletinul științific al Universității Transilvania din Brașov, Seria V – http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/Series%20V.html Revista Management & Marketing Craiova - http://www.mnmk.ro/index.php Baze de date internaționale cu acces prin Portalul universității - https://www.unitbv.ro/biblioteca.html			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de elaborare a politicilor de marketing printr-o abordare științifică. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare a strategiilor de marketing pentru organizații care activează în diferite domenii.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală Studentul trebuie să obțină minimum nota 5 la evaluarea orală pentru a promova examenul, și pentru a beneficia de punctajul la evaluarea pe parcurs.	60%
	Prezentarea proiectelor și argumentarea soluțiilor utilizate	Evaluare orală pe parcursul semestrului. Evaluarea se face de două ori pe semestru, la date stabilite de comun acord. Neprezentarea la termenele stabilite conduce la pierderea punctelor aferente.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Realizarea corectă a analizei literaturii de specialitate pe o temă la alegere. - Analiza corectă a mix-ului de marketing specific unei organizații - Elaborarea unei strategii ale mix-ului de marketing pentru organizația analizată			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
.....	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII DE MARKETING SOCIAL							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brățucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
II		4		Examen			Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					9
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 9. <u>Integrează strategiile de marketing în strategia globală</u> Integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenței, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății.
Cunoștințe	R.Î.9.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de strategie de marketing și elementele sale componente. R.Î.9.1.2. Absolventul explică rolul strategiei de marketing în cadrul strategiei globale a societății
Abilități	R.Î.9.2.1. Absolventul analizează strategia globală a firmei pentru a asigura alinierea strategiilor de marketing cu aceasta. R.Î.9.2.2. Absolventul asigură integrarea elementelor mixului de marketing în strategia globală a societății.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.9.3.1. Absolventul formulează într-un raport profesionist propuneri de integrare a strategiei de marketing în strategia globală.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului social prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea strategiilor concurențiale și relaționale; - în alegerea și utilizarea strategiilor specifice componentelor tradiționale ale mixului de marketing; - în alegerea și utilizarea sistemului informațional de marketing. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizarea cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - evaluarea și implementarea strategiilor în cadrul organizației; - proiectarea și analiza organigramei compartimentului de marketing; - elaborarea programelor de marketing; - fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing. Competențele de specialitate sunt: - în alegerea dimensiunilor interculturale ale comerțului și marketingului internațional cu ajutorul unor medele specifice (vezi modelul Hofstede)

	- evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comercial Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse
--	--

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Conceptul de marketing social. Apariția și evoluția marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
3. Domeniile de specializare ale marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
4. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel micro: orașe, județe etc.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
5. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel macro	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
6. Marketingul carierei (resurselor umane) – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
7. Neuromarketingul – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
8. Marketing administrativ/instituțional – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
9. Marketingul cultural. 9.1. Conceptul de marketing cultural 9.2. Politici de marketing cultural	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
10. Marketingul religios. 10.1. Conceptul de marketing religios 10.2. Politici de marketing religios	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
11. Marketingul educațional 11.1. Conceptul de marketing educațional 11.2. Politici de marketing educational	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
12. Marketingul securității rutiere și marketingul sanitar 12.1. Conceptul de marketing al securității rutiere 12.2. Strategii de marketing sanitar	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
13. Marketingul sportiv 13.1. Extinderea marketingului în domeniul sportiv	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	

13.2. Politici de marketing sportiv			
14. Marketingul ecologic 14.1.Extinderea marketingului în ecologie 14.2 Politici de marketingu ecologic	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health , Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach , Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023 3. Armean, P. – Managementul calității serviciilor de sănătate , Editura Coresi, București, 2002 4. Azis, A. – The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers , Forbes, 2023 5. Berkowitz, E.N. - Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition , Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021 6. Berkowitz, E.N. – Essentials of health care marketing, Fifth Edition, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024 7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, Marketing social-politic , Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013 8. Brătucu G., Marketing electoral , Editura Aula, Brașov, 1998 9. Brătucu G., Marketing politic , Editura Universitații Transilvania, Brașov, 1995 10. Brătucu, G., Țierean, O., Marketing general , Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011 11. Brătucu, G, Boșcor, D., Marketing , Editura Universitatății Transilvania, Brașov, 2008 12 Brătucu G, Ispas A, Introducere în marketingul social , Editura Infomarket, Brașov, 1999 13. Burnei, I. - Management și marketing farmaceutic modern , Editura Universitară “Carol Davila”, București, 2020. 14. Coman E., Brătucu G: Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan , Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020 15 Constantin, C., Tecău, A., Introducere în cercetarea de marketing , Editura Universitară, București, 2013 16. Dubois PH.; Jolibert A, Marketing. Teorie și Practică , vol I și II, Editura Economică, Cluj-Napoca, 2003,2004. 17. Florescu C (coordonator), Marketing . Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992 18. Kotler Ph., Managementul marketingului , Editura Teora, București, 2017. 19. Kotler Ph (coordonator), Principiile marketingului , Editura Teora, București, 2018. 20. Lefter C, Cercetarea de Marketing , Editura Lux Libris, Brașov, 1998. 21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, Inteligența Marketing Plus , Editura Polirom, Iași, 1998. 22. Lefter C (coordonator), Marketing , vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Specializările marketingului în domeniul social	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit		2	
3. Marketingul de țară . Marketingul carierei (resurselor umane)		2	
4. Neuromarketingul. Marketingul cultural.		2	
5. Marketingul religios. Marketingul educațional.		2	
6. Marketingul securității rutiere. Marketingul sanitar.		2	
7. Marketingul sportiv. Marketingul ecologic		2	
Bibliografie:			

1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – **Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health**, Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020
2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - **Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023
3. Armean, P. – **Managementul calității serviciilor de sănătate**, Editura Coresi, București, 2002
4. Azis, A. – **The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers**, Forbes, 2023
5. Berkowitz, E.N. - **Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition**, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021
6. Berkowitz, E.N. – **Essentials of health care marketing, Fifth Edition**, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024
7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, **Marketing social-politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013
8. Brătucu G., **Marketing electoral**, Editura Aula, Brașov, 1998
9. Brătucu G., **Marketing politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 1995
10. Brătucu, G., Țierean, O., **Marketing general**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
11. Brătucu, G., Boșcor, D., **Marketing**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2008
12. Brătucu G, Ispas A, **Introducere în marketingul social**, Editura Infomarket, Brașov, 1999
13. Burnei, I. - **Management și marketing farmaceutic modern**, Editura Universitară "Carol Davila", București, 2020.
14. Coman E., Brătucu G: **Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan**, Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020
15. Constantin, C., Tecău, A., **Introducere în cercetarea de marketing**, Editura Universitară, București, 2013
16. Dubois PH.; Jolibert A, **Marketing. Teorie și Practică**, vol I și II, Editura Economică, Cluj-Napoca, 2003, 2004.
17. Florescu C (coordonator), **Marketing**. Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992
18. Kotler Ph., **Managementul marketingului**, Editura Teora, București, 2017.
19. Kotler Ph (coordonator), **Principiile marketingului**, Editura Teora, București, 2018.
20. Lefter C, **Cercetarea de Marketing**, Editura Lux Libris, Brașov, 1998.
21. Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, **Inteligența Marketing Plus**, Editura Polirom, Iași, 1998.
22. Lefter C (coordonator), **Marketing**, vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen scris	40% (<u>obținerea notei 5 la examenul scris este obligatorie pentru promovarea examenului</u>)
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor	Proiecte de cercetare Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30% (<u>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru</u>

	de casă.		<u>prezentarea la examen)</u>
10.6	Standard minim de performanță		
Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Lect. dr. Eliza CIOBANU Titular de seminar

Notă Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF (disciplină fundamentală)/ DS (disciplină de specializare)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;**
- 4) **Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DOB (disciplină obligatorie)/ DOP (disciplină opțională)/ DFA (disciplină facultativă);**
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	POLITICI DE MARKETING SOCIAL							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brățucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
II		4		Examen			Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					9
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării preconizate

	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 9. <u>Integrează strategiile de marketing în strategia globală</u> Integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenței, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății.
Cunoștințe	R.Î.9.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de strategie de marketing și elementele sale componente. R.Î.9.1.2. Absolventul explică rolul strategiei de marketing în cadrul strategiei globale a societății
Abilități	R.Î.9.2.1. Absolventul analizează strategia globală a firmei pentru a asigura alinierea strategiilor de marketing cu aceasta. R.Î.9.2.2. Absolventul asigură integrarea elementelor mixului de marketing în strategia globală a societății.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.9.3.1. Absolventul formulează într-un raport profesionist propuneri de integrare a strategiei de marketing în strategia globală.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului social prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea strategiilor concurențiale și relaționale; - în alegerea și utilizarea strategiilor specifice componentelor tradiționale ale mixului de marketing; - în alegerea și utilizarea sistemului informațional de marketing. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizarea cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - evaluarea și implementarea strategiilor în cadrul organizației; - proiectarea și analiza organigramei compartimentului de marketing; - elaborarea programelor de marketing; - fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing. Competențele de specialitate sunt: - în alegerea dimensiunilor interculturale ale comerțului și marketingului internațional cu ajutorul unor medele specifice (vezi modelul Hofstede) - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care

	operează în domeniul comercial Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse
--	---

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Conceptul de marketing social. Apariția și evoluția marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
3. Domeniile de specializare ale marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
4. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel micro: orașe, județe etc.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
5. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel macro	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
6. Marketingul carierei (resurselor umane) – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
7. Neuromarketingul – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
8. Marketing administrativ/instituțional – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
9. Marketingul cultural. 9.1. Conceptul de marketing cultural 9.2. Politici de marketing cultural	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
10. Marketingul religios. 10.1. Conceptul de marketing religios 10.2. Politici de marketing religios	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
11. Marketingul educațional 11.1. Conceptul de marketing educațional 11.2. Politici de marketing educational	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
12. Marketingul securității rutiere și marketingul sanitar 12.1. Conceptul de marketing al securității rutiere 12.2. Strategii de marketing sanitar	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
13. Marketingul sportiv 13.1. Extinderea marketingului în domeniul sportiv 13.2. Politici de marketing sportiv	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	

14. Marketingul ecologic 14.1.Extinderea marketingului în ecologie 14.2 Politici de marketingu ecologic	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health , Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach , Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023 3. Armean, P. – Managementul calității serviciilor de sănătate , Editura Coresi, București, 2002 4. Azis, A. – The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers , Forbes, 2023 5. Berkowitz, E.N. - Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition , Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021 6. Berkowitz, E.N. – Essentials of health care marketing, Fifth Edition, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024 7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, Marketing social-politic , Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013 8. Brătucu G., Marketing electoral , Editura Aula, Brașov, 1998 9. Brătucu G., Marketing politic , Editura Universitații Transilvania, Brașov, 1995 10. Brătucu, G., Țierean, O., Marketing general , Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011 11. Brătucu, G, Boșcor, D., Marketing , Editura Universitatății Transilvania, Brașov, 2008 12 Brătucu G, Ispas A, Introducere în marketingul social , Editura Infomarket, Brașov, 1999 13. Burnei, I. - Management și marketing farmaceutic modern , Editura Universitară “Carol Davila”, București, 2020. 14. Coman E., Brătucu G: Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan , Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020 15 Constantin, C., Tecău, A., Introducere în cercetarea de marketing , Editura Universitară, București, 2013 16. Dubois PH.; Jolibert A, Marketing. Teorie și Practică , vol I și II, Editura Economică, Cluj-Napoca, 2003,2004. 17. Florescu C (coordonator), Marketing . Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992 18. Kotler Ph., Managementul marketingului , Editura Teora, București, 2017. 19. Kotler Ph (coordonator), Principiile marketingului , Editura Teora, București, 2018. 20. Lefter C, Cercetarea de Marketing , Editura Lux Libris, Brașov, 1998. 21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, Inteligența Marketing Plus , Editura Polirom, Iași, 1998. 22. Lefter C (coordonator), Marketing , vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Specializările marketingului în domeniul social	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit		2	
3. Marketingul de țară . Marketingul carierei (resurselor umane)		2	
4. Neuromarketingul. Marketingul cultural.		2	
5. Marketingul religios. Marketingul educațional.		2	
6. Marketingul securității rutiere. Marketingul sanitar.		2	
7. Marketingul sportiv. Marketingul ecologic		2	
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health , Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action			

Approach, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023

3. Armean, P. – **Managementul calității serviciilor de sănătate**, Editura Coresi, București, 2002

4. Azis, A. – **The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers**, Forbes, 2023

5. Berkowitz, E.N. - **Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition**, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021

6. Berkowitz, E.N. – **Essentials of health care marketing, Fifth Edition**, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024

7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, **Marketing social-politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013

8. Brătucu G., **Marketing electoral**, Editura Aula, Brașov, 1998

9. Brătucu G., **Marketing politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 1995

10. Brătucu, G., Țierean, O., **Marketing general**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011

11. Brătucu, G, Boșcor, D., **Marketing**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2008

12 Brătucu G, Ispas A, **Introducere în marketingul social**, Editura Infomarket, Brașov, 1999

13. Burnei, I. - **Management și marketing farmaceutic modern**, Editura Universitară "Carol Davila", București, 2020.

14. Coman E., Brătucu G: **Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan**, Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020

15 Constantin, C., Tecău, A., **Introducere în cercetarea de marketing**, Editura Universitară, București, 2013

16. Dubois PH.; Jolibert A, **Marketing. Teorie și Practică**, vol I și II, Editura Economică, Cluj-Napoca, 2003, 2004.

17. Florescu C (coordonator), **Marketing**. Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992

18. Kotler Ph., **Managementul marketingului**, Editura Teora, București, 2017.

19. Kotler Ph (coordonator), **Principiile marketingului**, Editura Teora, București, 2018.

20. Lefter C, **Cercetarea de Marketing**, Editura Lux Libris, Brașov, 1998.

21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, **Inteligența Marketing Plus**, Editura Polirom, Iași, 1998.

22. Lefter C (coordonator), **Marketing**, vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen scris	40% (obținerea notei 5 la examenul scris este obligatorie pentru promovarea examenului)
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar / laborator / proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte de cercetare Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30% (obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen)

10.6	Standard minim de performanță
Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.	

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Lect. dr. Eliza CIOBANU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF (disciplină fundamentală)/ DS (disciplină de specializare)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;**
- 4) **Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DOB (disciplină obligatorie)/ DOP (disciplină opțională)/ DFA (disciplină facultativă);**
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Transilvania” din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-servicii și Afaceri internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Internet marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Catalin Ioan Maican							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Catalin Ioan Maican							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Aparatură video și audio, PC, internet
5.2 de desfășurare a seminarului	• Aparatură video și audio, PC, internet

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

	Competențe profesionale
Rezultatele învățării	CP 6. Identifică cerințele clienților CP 12. Utilizează diferite canale de comunicare CP 17. Aplică strategii de implicare a clientului CP 18. Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială CP 19. Implementează strategii de marketing
Cunoștințe	R.Î.6.1.1. Absolventul cunoaște tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse. R.Î.12.1.1. Absolventul cunoaște diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior. R.Î.17.1.1. Absolventul cunoaște strategii de implicare a clientului. R.Î.18.1.1. Absolventul înțelege importanța utilizării strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Abilități	R.Î.6.2.1. Absolventul aplică tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse. R.Î.12.2.1. Absolventul utilizează diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior. R.Î.17.2.1. Absolventul aplică strategii de implicare a clientului pe diferite canale de comunicare R.Î.18.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.6.3.1. Absolventul prezintă concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.12.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul în care utilizează diferitele canale de comunicare. R.Î.17.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul de implicare a clientului. R.Î.18.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru utilizarea strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru aplicarea celor mai potrivite strategii de marketing.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Sa cunoască concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, și a marketingului pe Internet
7.2 Obiectivele specifice	- Sa cunoască concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, Comerțului Electronic, E-Government, E-Business - Sa cunoască și să înțeleagă metodologia de cercetare în domeniul economiei și afacerilor internaționale prin utilizarea tehnicilor modern de comunicare de tip Internet, Intranet, Portaluri - Sa formalizeze și să interpreteze fenomene de comerț electronice de pe Internet

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Tehnologii internet -protocoale, rețele, aplicații web și internet	Curs interactiv	2	
Introducere în comerț electronic	Curs interactiv	2	
Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare (SEO)	Curs interactiv	4	
Email marketing	Curs interactiv	4	
Marketing prin intermediul rețelelor de socializare	Curs interactiv	4	
Marketing afiliat	Curs interactiv	4	
Marketing pentru dispozitive mobile	Curs interactiv	2	
Personalizarea în marketingul online	Curs interactiv	2	
Digital privacy	Curs interactiv	4	
Bibliografie 1. Chaffey, D.; „Digital Marketing”, 2022, ISBN 978-1292400969; 2. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en 3. Laudon, K., , Traver, C.G.: E-Commerce 2023: Business, Technology, Society.			
8.2 Seminar	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
Mecanismele comerțului electronic	Aplicații, studii de caz	2	
Search engine marketing – pay per click, CPM, CPI. Aplicații de analiză a datelor jurnalelor web	Aplicații, studii de caz	2	
Strategii de marketing – SEO	Aplicații, studii de caz	2	
Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare (SEO)	Dezbateri, aplicații	2	
Email marketing	Dezbateri, aplicații	2	
Marketing prin intermediul rețelelor de socializare	Aplicații, studii de caz	2	
Privacy, publicitate contextuală și comportamentală	Aplicații, studii de caz	2	
Bibliografie: 1. Chaffey, D.; „Digital Marketing”, 2022, ISBN 978-1292400969; 2. Instrumente de analiză – Google Analytics 3. Ads.google.com 4. Instrumente de analiza Facebook. 5. Atelierul digital Google			

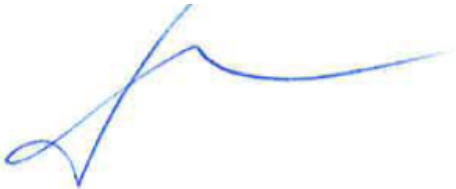
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță și cu așteptările mediului de afaceri din sector.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul înțelegerii conceptelor.	Test de cunoștințe; prezentarea unui studiu de caz [oral]	60%
	Creativitatea		
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea cunoștințelor.	Teste, referate [3 teme]	40%
	Participare și atitudine.	Participare la dezbateri	
10.6 Standard minim de performanță			
- Minim nota 5 la fiecare din cele 3 referate [teme individuale] de la seminar. Minim trei participări la dezbateri. - Minim nota 5 la testul de cunoștințe și studiul de caz.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan 	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de curs 	Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de seminar/ laborator/ proiect 

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specializare)/ **DC** (disciplină complementară);
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25-30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Transilvania” din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-servicii și Afaceri internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnologii informatice în comerț și marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Catalin Ioan Maican							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Catalin Ioan Maican							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Aparatură video și audio, PC, internet
5.2 de desfășurare a seminarului	• Aparatură video și audio, PC, internet

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

	Competențe profesionale
Rezultatele învățării	CP 6. Identifică cerințele clienților CP 12. Utilizează diferite canale de comunicare CP 17. Aplică strategii de implicare a clientului CP 18. Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare social CP 19. Implementează strategii de marketing
Cunoștințe	R.Î.6.1.1. Absolventul cunoaște tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse. R.Î.12.1.1. Absolventul cunoaște diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior. R.Î.17.1.1. Absolventul cunoaște strategii specifice de implicare a clientului. R.Î.18.1.1. Absolventul înțelege importanța utilizării strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Abilități	R.Î.6.2.1. Absolventul aplică tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse. R.Î.12.2.1. Absolventul utilizează diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior. R.Î.17.2.1. Absolventul aplică strategii de implicare a clientului pe diferite canale de comunicare R.Î.18.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.6.3.1. Absolventul prezintă concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.12.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul în care utilizează diferitele canale de comunicare. R.Î.17.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul de implicare a clientului. R.Î.18.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru utilizarea strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială. R.Î.19.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru aplicarea celor mai potrivite strategii de marketing.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Sa cunoască concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, și a marketingului pe Internet
7.2 Obiectivele specifice	- Sa cunoască concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, Comerțului Electronic, E-Government, E-Business - Sa cunoască și să înțeleagă metodologia de cercetare în domeniul economiei și afacerilor internaționale prin utilizarea tehnicilor modern de comunicare de tip Internet, Intranet, Portaluri - Sa formalizeze și să interpreteze fenomene de comerț electronice de pe Internet

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Comerț electronic pe Internet	Curs interactiv	4	
Mecanismele pieței electronice	Curs interactiv	2	
M-Commerce	Curs interactiv	4	
Securitatea în comerțul electronic	Curs interactiv	2	
Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare (SEO)	Curs interactiv	4	
Email marketing	Curs interactiv	4	
Marketing pentru dispozitive mobile	Curs interactiv	2	
Marketing prin intermediul rețelelor de socializare	Curs interactiv	4	
Digital privacy	Curs interactiv	2	
Bibliografie 1. Chaffey, D.; „Digital Marketing”, 2022, ISBN 978-1292400969; 2. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en 3. Schneider, G.: Electronic Commerce 2016, ISBN 978-1305867819;			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Dezvoltarea unui site de comerț electronic folosind instrumente open-source	Aplicații, studii de caz	4	
Integrarea magazinului electronic cu instrumente de tip Search engine marketing. Aplicații de analiză a datelor jurnalelor web	Aplicații, studii de caz	4	
Publicitate în aplicații de socializare	Aplicații, studii de caz	2	
Integrarea magazinului electronic cu instrumente de tip email marketing	Dezbateri, aplicații	2	
Integrarea magazinului electronic cu instrumente de tip rețele de socializare folosind plug-in-uri specializate	Dezbateri, aplicații	2	
Bibliografie: 1. Aplicații open source și freemium pentru comerț electronic – Wordpress și Weebly 2. Aplicații de analiză de date de la Google – Google Analytics 3. Aplicație pentru email marketing – SurveyMonkey 4. Instrumente de analiză Facebook.			

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

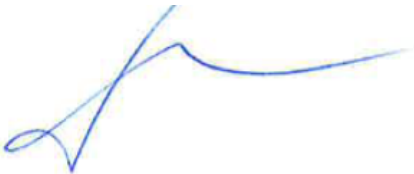
Conținutul disciplinei este în concordanță și cu așteptările mediului de afaceri din sector.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul înțelegerii conceptelor.	Test de cunoștințe;	60%

	Creativitatea	prezentarea unui studiu de caz [oral]	
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea cunoștințelor.	Teste, referate [3 teme]	40%
	Participare și atitudine.	Participare la dezbateri	
10.6 Standard minim de performanță			
- Minim nota 5 la fiecare din cele 3 referate [teme individuale] de la seminar. Minim trei participări la dezbateri. - Minim nota 5 la testul de cunoștințe și studiul de caz.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan 	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de curs 	Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de seminar/ laborator/ proiect 

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară);
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ACTIVITATE DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ II - „PROIECTE COMPLEXE PRIVIND CERCETAREA FENOMENELOR DE PIAȚĂ”							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DC
							Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					63
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					80
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	147				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării

	COMPETENȚE PROFESIONALE
Rezultatele învățării	CP 15. Ține evidența evoluției proiectelor Înregistrează planificarea și dezvoltarea proiectelor, etapele de lucru, resursele necesare și rezultatele finale pentru a prezenta și a urmări proiectele realizate și proiectele în curs.
Cunoștințe	R.Î.15.1.1. Absolventul identifică etapele și obiectivele unui proiect.
Abilități	R.Î.15.2.1. Absolventul utilizează instrumente de urmărire a proiectelor R.Î.15.2.2. Absolventul evaluează periodic starea proiectelor..
Responsabilitate și autonomie	R.Î.15.3.1. Absolventul realizează periodic rapoarte pentru a prezenta evoluția proiectelor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiza avansată a pieței în vederea fundamentării și elaborării strategiilor mix-ului de marketing al organizației
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de căutare a literaturii de specialitate în baze de date - Formarea abilităților de analiză a literaturii de specialitate - Formarea abilităților de analiză a pieței unui produs - Formularea abilităților de stabilire a planului strategic de marketing al unei organizații - Formarea competențelor transversale identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Bibliografie			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Activitate independentă plus consultații	2	

2. Analiza literaturii de specialitate	Activitate independentă plus consultații	4	
3. Analiza pieței unui produs	Activitate independentă plus consultații	2	
4. Analiza evoluției de ansamblu a pieței pe baza datelor statistice	Activitate independentă plus consultații	4	
5. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
6. Analiza comparativă a principalilor indicatori economici la nivelul ofertanților pe piață	Activitate independentă plus consultații	4	
7. Analiza comportamentului consumatorilor din cadrul pieței	Activitate independentă plus consultații	4	
8. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
9. Prezentarea proiectelor	Activitate independentă plus consultații	4	
Bibliografie Balaure, V. (coordonator) – Marketing, Ediția a 2-a. Ed. Uranus, București, 2002 Brătucu, G., Țierean, O. – Marketing General. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2011 Florescu, C, Mâlcome, P, Pop, Al. N. (coordonatori) – MARKETING. Dicționar Explicativ. Ed. Economică, București, 2003 Jackson, G., Ahuja, V. -Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2016. doi: 10.1057/dddmp.2016.3. Kotler, P, Armstrong, G. – Principiile Marketingului. Ed. Teora, București, 2008 Kotler, P., Armstrong, G.. Principles of Marketing, 17th Global Edition, Pearson Education Limited, 2018 Kotler, Ph., Keller, K.L., Managementul Marketingului. Ed. Teora, București, 2008 Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management. 15th Global Edition, Pearson Education Limited, 2016 Lefter, C. (coordonator) – Marketing. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2006 McDonald, M., Wilson, H. - Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th edition, Ed. Wiley, 2011 Buletinul științific al Universității Transilvania din Brașov, Seria V – http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/Series%20V.html Revista Management & Marketing Craiova - http://www.mnmk.ro/index.php Baze de date internaționale cu acces prin Portalul universității - https://www.unitbv.ro/biblioteca.html			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de elaborare a planurilor strategice de marketing printr-o abordare științifică, bazată pe analiza pieței produsului. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare a strategiilor de marketing pentru organizații care activează în diferite domenii.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			

10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală Studentul trebuie să obțină minimum nota 5 la evaluarea orală pentru a promova examenul, și pentru a beneficia de punctajul la evaluarea pe parcurs.	50%
	Prezentarea proiectelor și argumentarea soluțiilor utilizate Participarea la o sesiune de comunicări științifice studențești	Evaluare orală pe parcursul semestrului. Evaluarea se face de două ori pe semestru, la date stabilite de comun acord. Neprezentarea la termenele stabilite conduce la pierderea punctelor aferente. Participarea la sesiuni de comunicări	50% 20% evaluări pe parcurs 30% participarea la sesiuni de comunicări
10.6 Standard minim de performanță			
- Analiza corectă a evoluției pieței pe baza indicatorilor statistici din surse publice - Analiza corectă a ofertanților și consumatorilor din cadrul pieței			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
.....	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Elaborarea disertației							
2.2 Titularul activităților de curs	-							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	PLD
				Verificare			Obligativitate ³⁾	DOB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	7	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	7
3.4 Total ore din planul de învățământ	98	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/ laborator/ proiect	98
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					75
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					75
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					75
Tutoriat					50
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	277				
3.8 Total ore pe semestru	375				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	15				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obținerea a cel puțin 40 puncte de credit necesare înscrierii în anul II de master
4.2 de competente	Abilități avansate de analiză și sinteză a cunoștințelor din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	N/A
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	PC echipa cu programe utilitare (Word, Excel, Power Point etc.), date și informații relevante despre entitatea ce face obiectul lucrării de disertație

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 15. <u>Ține evidența evoluției proiectelor</u> Înregistrează planificarea și dezvoltarea proiectelor, etapele de lucru, resursele necesare și rezultatele finale pentru a prezenta și a urmări proiectele realizate și proiectele în curs.
Cunoștințe	R.Î.15.1.1. Absolventul identifică etapele și obiectivele unui proiect.
Abilități	R.Î.15.2.1. Absolventul utilizează instrumente de urmărire a proiectelor R.Î.15.2.2. Absolventul evaluează periodic starea proiectelor.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.15.3.1. Absolventul realizează periodic rapoarte pentru a prezenta evoluția proiectelor

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	realizarea lucrării de disertație în vederea obținerii titlului de master în marketing
7.2 Obiectivele specifice	- familiarizarea masteranzilor cu cerințele de fond în vederea realizării lucrării de disertație; - formarea și dezvoltarea aptitudinilor masteranzilor de a elabora proiecte și lucrări cu caracter preponderent aplicativ; - oferirea de consultații masteranzilor pe parcursul realizării lucrării de disertație; - aplicarea corectă a metodelor, tehnicilor și modelelor de analiză necesare în vederea soluționării temei alese; - fundamentarea de concluzii și propuneri specifice fiecărei teme - identificarea de soluții inovative de rezolvare a temei propuse.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observatii
N/A			
Bibliografie: N/A			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observații
Discuții privind modul de elaborare a lucrării de disertație: structura lucrării, condiții de tehnoredactare, folosirea referințelor bibliografice, utilizarea figurilor, graficelor, tabelelor etc.	Conversație	6	
Stabilirea calendarului de realizare a lucrării de disertație.	Conversație	2	
Discuții cu masteranzii privind aspectele teoretice și metodologice specifice fiecărei teme abordate în lucrarea de disertație	Conversație, consultații individuale / în grupuri mici, lucrul cu texte scrise (cărți, manuale, baze de date	20	

	etc.), lectură independentă, muncă individuală		
Pregătirea masteranzilor pentru realizarea părții practice a lucrării disertație; precizări cu privire la prezentarea organizației unde se realizează studiul de caz.	Conversație, consultații individuale / activități în grupuri mici, lucrul cu texte scrise (cărți, manuale, baze de date etc.), lucrul cu documente specifice temei alese de masterand, lectură independentă, muncă individuală, redactare intermediară 1	20	
Clarificări privind studiul de caz elaborat în cadrul lucrării de disertație. Verificarea stadiului de elaborare a lucrărilor de disertație.	Conversație, activități în grupuri mici, demonstrații pe calculator, argumentări, redactare intermediară 2	30	
Discuții cu privire la modul de elaborare a concluziilor, propunerilor și asupra modului de prezentare a lucrării la examenul de disertație (Prezentare în PowerPoint).	Conversație, activități în grupuri mici, demonstrații pe calculator, argumentări, redactare finală și prezentare slide-uri	20	
Bibliografie 1. Antonoaie, N., Antonoaie, C. – Managementul afacerilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011 2. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A. – Marketing social-politic, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2013 3. Brătucu, G., Ierean, O., Marketing general, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011 4. Brătucu, G., Boșcor, D., Marketing, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008 5. Brătucu, G., Boșcor, D., Marketing internațional, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008 6. Florescu C (coordonator), Marketing. Grup Academic de Marketing și Management, coeditie Marketer, București, 1992. 7. Florescu, C., Mălcome, P., Pop, N. – Marketing – dicționar explicativ, Editura Economică, București, 2003 8. Kotler Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2007. 9. Kotler Ph (coordonator), Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008. 10. Lefter C, Cercetarea de Marketing, Editura Lux Libris, Brașov, 1998. 11. Lefter C, Brătucu G ș.a., Marketing, vol I și II, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2006. 12. Lefter C, Răuță C, Cercetări de marketing. Caiet de seminar, Reprografia Universității Transilvania, Brașov, 1999. 13. Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, Inteligența Marketing Plus, Editura Polirom, Iași, 1998. 14. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. – Consumer behaviour – a European perspective, Pearson Education, Prentice Hall, 2022 15. Site-uri necesare culegerii de date, cum ar fi: *** - www.bvb.ro *** - www.insse.ro *** - www.bnr.ro *** - www.mfinante.ro *** - www.cnvm.ro *** - www.cnp.ro *** - alte materiale bibliografice indicate de profesorul îndrumător			

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu așteptările reprezentanților mediului de afaceri și cu conținutul COR,

deoarece:

- masteranzii cunosc aprofundat aria marketingului și pot utiliza cunoștințele de specialitate pentru a rezolva situații specifice acestui domeniu.
- masteranzii sunt capabili să elaboreze proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode cantitative și calitative din domeniul marketingului.
- masteranzii sunt capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității grupurilor profesionale sau a unor instituții, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare
- masteranzii își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a activității profesionale

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	N/A	N/A	N/A
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice temei tratate	Evaluare orală cu itemi subiectivi	10%
	Realizarea proiectului pentru susținerea lucrării de disertație	Evaluare continuă pe parcursul realizării lucrării de disertație	90%
10.6 Standard minim de performanță			
• Masteranzii vor demonstra realizarea documentării în vederea realizării temei alese prin prezentarea de draft-uri ale aspectelor teoretice și documente relevante folosite (cărți, articole, documentații de la firme etc.) • Masteranzii vor demonstra realizarea cel puțin a stadiului de redactare intermediară 1 (draft-ul inițial al lucrării, cu propunerea unei soluții pentru rezolvarea situației concrete din tema lucrării de disertație) • Masteranzii vor respecta cerințele anti-plagiat.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de proiect

Notă:

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF (disciplină fundamentală)/ DS (disciplină de specializare)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;**
- ⁴⁾ **Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DOB (disciplină obligatorie)/ DOP (disciplină opțională)/ DFA (disciplină facultativă);**
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Traseul Strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII DE MARCĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ⁴⁾	DOP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE	
	CP 19. Implementează strategii de marketing Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.	
	CP 20. Implementează strategii de vânzări Pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.	
Cunoștințe	R.Î.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu R.Î.20.1.1. Absolventul cunoaște strategii de vânzări.	
Abilități	R.Î.19.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu. R.Î.20.2.1. Absolventul aplică diferite strategii de vânzări pentru a obține un avantaj concurențial pe piață	
Responsabilitate și autonomie	R.Î.19.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru aplicarea celor mai potrivite strategii de marketing R.Î.20.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru strategia de vânzări aleasă și pentru punerea ei în practică.	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul principal al acestei discipline îl constituie cunoașterea conceptului de marcă și a rolului pe care îl are în procesul de comunicare în marketing
7.2 Obiectivele specifice	• cunoașterea și înțelegerea conceptului de marcă • explicarea și analiza critică a tehnicilor și conceptelor utilizate; • realizarea unei strategii de marcă.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Curs introductiv – prezentarea structurii cursului, noțiuni introductive	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2. Conceptul de marcă; marcă-brand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Tipologia și arhitectura mărcilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4. Capitalul mărcii	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5. Poziționarea mărcii	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6. Abordări ale mărcii – din punct de vedere economic și al consumatorului	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
7. Abordări ale mărcii – din punct de vedere al personalității acesteia	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8. Abordări ale mărcii – din punct de vedere cultural și al comunității	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9. Strategia de branding - componentă a marketingului strategic	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

10. Decizii strategice - lansarea pe piață	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11. Decizii strategice – creștere, susținere pe termen lung	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12. Decizii strategice – multibrand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13.Branding de țară	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
14.Branding personal	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Bibliografie Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. Gregory, A. – Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 Heding, T; Knudtzen, C; Bjerre, M – Brand Management Mastering Research, Theory and Practice, Routledge, 2020 Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 Kapferer J.N. – The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term, 5th edition, Kogan Page, 2012 Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 Kotler, Ph.; Pfoertsch, W. Business-to-business Brand Management, ed. Brandbuilders, 2012 Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 Smith, R. D. – Strategic planning for public relations. Routledge, 2020 Todor, R. D – Introducere în branding, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2017			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Prezentarea cerințelor activității de seminar. Structura proiectului	Discuții pe baza de studii de caz	2	
Rolul și importanța mărcii într-o companie	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Exemple de succes și de eșec	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Elemente de identitate ale unei mărci	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Branding personal	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Branding de țară	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Prezentări teme de seminar	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Bibliografie Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. Gregory, A. – Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 Heding, T; Knudtzen, C; Bjerre, M – Brand Management Mastering Research, Theory and Practice, Routledge, 2020 Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 Kapferer J.N. – The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term, 5th edition, Kogan Page, 2012 Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014			

Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018
 Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021
 Kotler, Ph.; Pfoertsch, W. Business-to-business Brand Management, ed. Brandbuilders, 2012
 Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014
 De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005
 Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013
 Smith, R. D. – Strategic planning for public relations. Routledge, 2020
 Todor, R. D – Introducere în branding, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2017

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Realizarea unei strategii de marcă"	Evaluarea orală a proiectului	30%
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (2 studii de caz, analiza a 2 site-uri, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din proiect și a minim 50% din cerințele de la seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs 	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar 

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Traseul Politici de marketing în comerț

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicația integrată de marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ⁴⁾	DOP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 12. Utilizează diferite canale de comunicare Utilizează diferite tipuri de canale de comunicare, cum ar fi comunicarea verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică, cu scopul de a construi și a face schimb de idei sau de informații. CP 19. Implementează strategii de marketing Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.
Cunoștințe	R.Î.12.1.1. Absolventul cunoaște diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior. R.Î.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu
Abilități	R.Î.12.2.1. Absolventul utilizează diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior. R.Î.19.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.12.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul în care utilizează diferitele canale de comunicare. R.Î.19.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru aplicarea celor mai potrivite strategii de marketing

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	obiectivul principal al acestei discipline îl constituie aprofundarea tehnicilor de promovare prin care o firma poate comunica cu diferite piețe țintă în cadrul unui proces eficient, integrat.
7.2 Obiectivele specifice	- cunoașterea și aprofundarea diferitelor tehnici promoționale cu avantajele și dezavantajele lor; - realizarea unei strategii de comunicare integrată.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Prezentarea conținutului disciplinei și a aspectelor organizatorice	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2. Comunicarea integrată de marketing, conținut și importanța - 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3. Comunicarea integrată de marketing, conținut și importanța - 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4. Comunicarea – legătura cu mediul de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5. Procesul de luare a deciziilor în comunicarea integrate de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6. Publicitatea	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

7. Relațiile publice -1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8. Relațiile publice -2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9. Imaginea și capitalul organizațional	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10. Promovarea vânzărilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11. Marketingul direct în comunicarea integrată de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12. Marcă - brand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13. Comunicarea în mediul online	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
14. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

Bibliografie

1. Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020
2. Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023
3. Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009.
4. Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020
5. Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017
6. Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020
7. Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014
8. Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018
9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021
10. Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014
11. De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005
12. Popescu I., C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003
13. Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013
14. Smith, R. D. - Strategic planning for public relations. Routledge, 2020

8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Prezentarea activității și a cerințelor activității de seminar.	Discuții pe baza de studii de caz	2	
2. Imaginea și capitalul organizațional	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
3. Rolul reclamei în comunicarea integrată de marketing	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
4. Internetul – mediu on-line de comunicare, social media	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
5. Marca, strategii de marca.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
6. Proiectarea unei campanii integrate de comunicații de marketing.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
7. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	

Bibliografie

1. Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020
2. Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023
3. Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009.
4. Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020
5. Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017
6. Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020

7. Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014
8. Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018
9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021
10. Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014
11. De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005
12. Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003
13. Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013
14. Smith, R. D. – Strategic planning for public relations. Routledge, 2020

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Campanie integrată de comunicații de marketing....."	Evaluarea orală a proiectului	30%
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (2 studii de caz, analiza a 2 site-uri, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din cerințe			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs 	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar 

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Traseul Strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	EUROMARKETING							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ⁴⁾	DOP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE	
	CP 5. Elaborează strategii de marketing Stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a prețurilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs. Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung.	
	CP 9. Integrează strategiile de marketing în strategia globală Integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenței, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății.	
Cunoștințe	R.Î.5.1.1. Absolventul identifică obiectivul strategiei de marketing. R.Î.5.1.2. Absolventul identifică strategii de marketing potrivite atingerii obiectivelor pe termen lung. R.Î.9.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de strategie de marketing și elementele sale componente. R.Î.9.1.2. Absolventul explică rolul strategiei de marketing în cadrul strategiei globale a societății.	
Abilități	R.Î.5.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru a se asigura de atingerea eficientă și pe termen lung a obiectivelor. R.Î.9.2.1. Absolventul analizează strategia globală a firmei pentru a asigura alinierea strategiilor de marketing cu aceasta. R.Î.9.2.2. Absolventul asigură integrarea elementelor mixului de marketing în strategia globală a societății.	
Responsabilitate și autonomie	R.Î.5.3.1. Absolventul coordonează elaborarea strategiei de marketing într-un mod profesionist. R.Î.9.3.1. Absolventul formulează într-un raport profesionist propuneri de integrare a strategiei de marketing în strategia globală.	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	disciplina are ca obiect prezentarea principalelor elemente caracteristice euromarketingului.
7.2 Obiectivele specifice	- cunoașterea conceptelor și caracteristicilor euromarketingului pentru a înțelege și a aprecia potențialului oferit de această disciplină de domeniu; - explicarea și analiza critică a tehnicilor și conceptelor utilizate;

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Prezentarea conținutului disciplinei și a aspectelor organizatorice. Uniunea Europeană istoric	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2.Uniunea Europeană prezent. Contextul apariției și semnificația euromarketingului. Conceptul de euromarketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Piața unică – terenul de acțiune al euromarketingului	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4.Consumatorul european, determinate socio-demografice, cultura- element major al comportamentului consumatorului european - 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5.Consumatorul european, determinate socio-demografice, cultura- element major al comportamentului consumatorului european - 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

6. Concurența pe piața unică europeană – strategii concurențiale	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
7. Cadrul legal, instituțional și politic în euromarketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8. Mediul de marketing european	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9. Politica de produs	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10. Politica de distribuție	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11. Politica de preț	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12. Politica de promovare	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13. Strategii de marcă	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
14. Strategii de marketing pe piața europeană	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Bibliografie 1. Adăscăliței V. – Euromarketing, ed. Uranus, București, 2005 2. Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 3. Ciobanu E – Strategii de marketing în afacerile internaționale, ed. Universitară, 2025 4. Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 5. Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 6. Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 7. Kotler, Ph., Armstrong G, Harris L, He H – Principles of Marketing , 8 European edition, Pearson Education Limited, 2019 8. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 9. Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 10. Smith, R. D. – Strategic planning for public relations. Routledge, 2020 11. Tescasiu B – Introducere în Euromarketing, Ed. Univeritară, 2017			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Prezentarea activității și a cerințelor activității de seminar.	Discuții pe baza de studii de caz	2	
2. Imaginea și capitalul organizațional	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
3. Rolul reclamei în comunicarea integrată de marketing	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
4. Internetul – mediu on-line de comunicare, social media	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
5. Marca, strategii de marca.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
6. Proiectarea unei campanii integrate de comunicații de marketing.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
7. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Bibliografie 1. Adăscăliței V. – Euromarketing, ed. Uranus, București, 2005 2. Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 3. Ciobanu E – Strategii de marketing în afacerile internaționale, ed. Universitară, 2025 4. Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 5. Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 6. Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 7. Kotler, Ph., Armstrong G, Harris L, He H – Principles of Marketing , 8 European edition, Pearson Education Limited,			

2019

8. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021
9. Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013
10. Smith, R. D. - Strategic planning for public relations. Routledge, 2020
11. Tescasiu B – Introducere în Euromarketing, Ed. Universtară, 2017

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Strategie de marketing pentru pătrunderea pe piața românească a"	Evaluarea orală a proiectului	30%
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (2 studii de caz, analiza a 2 reclame pentru piața internațională, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• Realizarea a minim 50% din cerințe			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs 	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar 

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Institutia de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de licență	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL RELAȚIONAL								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Continut ²⁾	DCA	
							Obligativitate ³⁾	DO	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distributia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe fundamentale de marketing dobândite pe parcursul ciclului de licență
4.2 de competente	• Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicatia Power Point, conexiune internet,
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

	COMPETENȚE PROFESIONALE
Rezultatele învățării	Cp 10. Menține relațiile cu clienții Construiește o relație durabilă și importantă cu clienții pentru a asigura satisfacția și fidelitatea oferind consiliere și asistență într-un mod prietenos și corect, oferind produse și servicii de calitate și furnizând informații și servicii post-vânzare.
Cunoștințe	R.Î.10.1.1. Absolventul explică importanța unei relații durabile cu clienții. R.Î.10.1.2. Absolventul cunoaște tehnici de comunicare eficiente cu clienții.
Abilități	R.Î.10.2.1. Absolventul aplică tehnici de comunicare eficiente și orientate către client. R.Î.10.2.2. Absolventul gestionează solicitările clienților oferind informații/soluții adecvate.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.10.3.1. Absolventul oferă consiliere și asistență clienților într-un mod prietenos, corect și profesionist.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de gestionare a relațiilor cu clienții și alte entități interesate în contextul sistemului de management al calității din cadrul organizației
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, descrierea și explicarea proceselor de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației de turism și realizarea procedurilor de implementare specifice activității de relații cu clienții - Formarea abilităților de control și evaluare a proceselor din cadrul organizației pe baza indicatorilor de calitate, în special în ceea ce privește satisfacția clienților

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Marketingul relațional. Definiție, rol și caracteristici. Comparatie între marketingul relațional și marketingul tranzacțional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	4	
2. Tipuri de relații specifice marketingului relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	4	
3. Fidelitatea clienților și efectul acesteia asupra activității de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Procedee de măsurare a loialității clienților	Prelegere pe bază de slide-uri	2	

	și activități în grupuri mici		
5. Satisfacția clienților – definire, importanță și rol în cadrul marketingului relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
6. Asigurarea și monitorizarea satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Indicatori de măsurare a satisfacției clienților.	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Metode de analiză a datelor referitoare la satisfacția clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Integrarea satisfacției clienților în procesele de bază ale firmei	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Modalități de măsurare și monitorizare a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Sistemul indicatorilor de măsurare a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Stabilirea unor modele de îmbunătățire continuă a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
Bibliografie - Adăscăliței, V. – Introducere în marketing relațional. Ed. ProUniversitaria, București, 2007 - Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A. E. (2007) 'Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals', Journal of Retailing and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.02.009. - Andres, S., (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Eftimie Murgu, Reșița. - Donaldson, B., O'Toole, T. (2007) <i>Strategic market relationships – from strategy to implementation</i> (second edition), John Wiley&Sons. - Gummerson E. (2008), <i>Total Relationship Marketing</i>, Butterworth Heinemann, Oxford. - Harrigan, P. et al. (2015) 'Modelling CRM in a social media age', Australasian Marketing Journal. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001. - Hennig-Thurau, T., Hansen, U., <i>Relationship Marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention</i>, Springer, 2013. - Jackson, G. and Ahuja, V. (2016) 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. doi: 10.1057/dddmp.2016.3. - Ko, E. et al. (2008), 'Organizational characteristics and the CRM adoption process', Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.011. - Lipiäinen, H. S. M. (2015) 'CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms', Journal of Systems and Information Technology. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044. - Pascu, E., Ionescu, I., Vasile, A.A. (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București. - Pascu, E. (2015), Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București. - Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', Journal of Marketing. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167. - Peck, H., Christopher, M., Clark, M., Payne, A. (2013), Relationship Marketing, Taylor & Francis. - Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. Routledge			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Identificarea principalelor segmente de clienți. Matricea fidelității.	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	

2. Identificarea entităților interesate în activitatea firmei	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	4	
3. Modalități de monitorizare a satisfacției clienților utilizate în cadrul firmei	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
4. Crearea unui indicator sintetic al satisfacției clienților	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
5. Calcularea indicatorului de satisfacție la nivelul firmei	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
6. Metode de îmbunătățire a satisfacției clienților	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței, V. – Introducere în marketing relațional. Ed. ProUniversitaria, București, 2007
2. Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A. E. (2007) 'Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals', Journal of Retailing and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.02.009.
3. Andres, S., (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Eftimie Murgu, Reșița.
4. Donaldson, B., O'Toole, T. (2007) *Strategic market relationships – from strategy to implementation* (second edition), John Wiley&Sons.
5. Gummerson E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford.
6. Harrigan, P. et al. (2015) 'Modelling CRM in a social media age', Australasian Marketing Journal. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001.
7. Hennig-Thurau, T., Hansen, U., *Relationship Marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer, 2013.
8. Jackson, G. and Ahuja, V. (2016) 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
9. Ko, E. et al. (2008), 'Organizational characteristics and the CRM adoption process', Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.011.
10. Lipiäinen, H. S. M. (2015) 'CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms', Journal of Systems and Information Technology. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044.
11. Pascu, E., Ionescu, I., Vasile, A.A. (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
12. Pascu, E. (2015), Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
13. Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', Journal of Marketing. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
14. Peck, H., Christopher, M., Clark, M., Payne, A. (2013), Relationship Marketing, Taylor & Francis.
15. Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. Routledge

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

În urma absolvirii cursului, absolvenții vor fi capabili să construiască un sistem de monitorizare și îmbunătățire a satisfacției clienților firmei, condiție obligatorie a standardelor de calitate din familia ISO 9000. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv

proiecte cu finanțare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității echipelor de proiect, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participare activă, interacțiune în cadrul echipelor de lucru	Examen scris	50%
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	20%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participare activă, interacțiune în cadrul echipelor de lucru, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte de cercetare Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.6 Standard minim de performanță			
promovarea examenului se face dacă nota examenului scris este mai mare sau egală cu 5 și nota seminarului este mai mare sau egală cu 5. masterandul trebuie să fi fost prezent activ la cel puțin 50% din cursuri și seminarii			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. Dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Lavinia PLUMBOTĂ,  Titular de curs	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ  Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF** (disciplină fundamentală)/ **DS** (disciplină de specializare)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;

- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) – se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFA** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză și comunicare de specialitate (avansat) 2								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	S	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DC	
							Obligativitate ⁴⁾	DFA	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					3
3.7 Total ore de activitate a studentului	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	Cunoașterea limbii engleze la nivel B2 și a limbajului economic general.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.

6.Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

Competențe profesionale	Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Cp.1 Studentul/Absolventul analizează date economice	R.Î.1.1 Studentul/Absolventul identifică, interpretează și evaluează date economice.	R.Î.1.2 Studentul/Absolventul analizează și interpretează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie.	R.Î.1.3 Studentul/Absolventul contribuie la analiza și evaluarea datelor economice.
Cp.2 Studentul/Absolventul analizează tiparele de rezervare	R.Î.2.1 Studentul/Absolventul studiază modele recurente și comportamente în materie de rezervare.	R.Î.2.2 Studentul/Absolventul înțelege și prevede modele recurente și comportamente în materie de rezervare.	R.Î.2.3 Studentul/Absolventul ia decizii legate de administrarea afacerilor, pe baza tiparelor de rezervare.
Cp.3 Studentul/Absolventul aplică competențe de calcul numeric	R.Î.3.1 Studentul/Absolventul cunoaște concepte numerice și metode de calcul.	R.Î.3.2 Studentul/Absolventul aplică concepte numerice și rezolvă calcule simple sau complexe.	R.Î.3.3 Studentul/Absolventul exercită autonomie în rezolvarea unor calcule simple sau complexe.
Cp.4 Studentul/Absolventul asigură competitivitatea prețurilor	R.Î.4.1 Studentul/Absolventul identifică metode de stabilire a veniturilor realizabile ale firmelor prestatoare de servicii	R.Î.4.2 Studentul/Absolventul analizează prețurile concurenților, strategiile, condițiile și evoluțiile pieței.	R.Î.4.3 Studentul/Absolventul gestionează competitivitatea prețurilor prin stabilirea celor mai mari venituri realizabile, având în vedere prețurile concurenților, strategiile, condițiile și evoluțiile pieței.
Cp.5 Studentul/Absolventul asigură cooperarea între departamente	R.Î.5.1 Studentul/Absolventul explică modul de comunicare și cooperare cu entitățile și echipele dintr-o anumită organizație	R.Î.5.2 Studentul/Absolventul cooperează cu toate entitățile și echipele dintr-o anumită organizație, în conformitate cu strategia întreprinderii	R.Î.5.3 Studentul/Absolventul facilitează comunicarea și cooperarea cu toate entitățile și echipele dintr-o anumită organizație, în conformitate cu strategia întreprinderii.
Cp.6 Studentul/Absolventul dezvoltă strategii de generare de venituri	R.Î.6.1 /Absolventul identifică strategii de generare de venituri	R.Î.6.2 Studentul/Absolventul elaborează metodologii prin care o întreprindere comercializează și vinde un produs sau un serviciu pentru a genera venituri.	R.Î.6.3 Studentul/Absolventul planifică strategii de generare de venituri.
Cp.7 Studentul/Absolventul efectuează cercetare de piață	R.Î.7.1 Studentul/Absolventul identifică tendințele pieței	R.Î.7.2 Studentul/Absolventul culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și consumatorii de servicii	R.Î.7.3 Studentul/Absolventul efectuează cercetare de piață pentru a facilita dezvoltarea strategică a întreprinderilor
Cp.8 Studentul/Absolventul elaborează analiza rentabilității	R.Î.8.1 Studentul/Absolventul identifică costurile și	R.Î.8.2 Studentul/Absolventul sintetizează costurile și	R.Î.8.3 Studentul/Absolventul culege informații relevante pentru a

	beneficiile unui proiect	beneficiile unui proiect .	elabora un document bine structurat, care să asigure traiectoria unui proiect .
Cp.9 Studentul/Absolventul elaborează statistici financiare	R.Î.9.1 Studentul/Absolventul identifică și recunoaște statistici financiare.	R.Î.9.2 Studentul/Absolventul elaborează înregistrări statistice financiare.	R.Î.9.3 Studentul/Absolventul examinează și analizează datele financiare individuale și cele referitoare la societate pentru a elabora rapoarte sau înregistrări statistice.
Cp.10 Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de statistică financiară;	R.Î.10.1 Studentul/Absolventul identifică informații relevante pentru elaborarea rapoartelor de statistică financiară.	R.Î.10.2 Studentul/Absolventul întocmește rapoarte de statistică financiară.	R.Î.10.3 Studentul/Absolventul creează rapoarte financiare și statistice pe baza datelor colectate care urmează să fie prezentate organelor de conducere ale unei organizații.
Cp.11 Studentul/Absolventul gestionează personal	R.Î.11.1 Studentul/Absolventul explică principalele tehnici de gestionare a personalului.	R.Î.11.2 Studentul/Absolventul monitorizează și evaluează modul în care un angajat își exercită responsabilitățile și cât de bine sunt executate aceste activități.	R.Î.11.3 Studentul/Absolventul gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța acestora.
Cp.12 Studentul/Absolventul gestionează veniturile firmei	R.Î.12.1 Studentul/Absolventul identifică veniturile firmei.	R.Î.12.2 Studentul/Absolventul evaluează veniturile firmei prin înțelegerea, monitorizarea, estimarea și reacția la comportamentul consumatorilor.	R.Î.12.3 Studentul/Absolventul maximizează veniturile firmei, pentru a menține profitul brut bugetat și a reduce la minimum cheltuielile.
Cp.13 Studentul/Absolventul ia decizii bazate pe date	R.Î.13.1 Studentul/Absolventul identifică și interpretează indicatori economici din cadrul întreprinderilor.	R.Î.13.2 Studentul/Absolventul analizează și sintetizează indicatori economici.	R.Î.13.3 Studentul/Absolventul utilizează indicatori economici pentru a formula acțiuni și strategii.
Cp.14 Studentul/Absolventul implementează strategii de marketing	R.Î.14.1 Studentul/Absolventul identifică strategii de marketing care pot fi aplicate la nivelul întreprinderilor	R.Î.14.2 Studentul/Absolventul elaborează strategii de marketing.	R.Î.14.3 Studentul/Absolventul implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu.
Cp.15 Studentul/Absolventul implementează strategii de vânzări	R.Î.15.1 Studentul/Absolventul identifică strategii de vânzări care pot fi aplicate la nivelul întreprinderilor.	R.Î.15.2 Studentul/Absolventul elaborează strategii de vânzări.	R.Î.15.3 Studentul/Absolventul pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.

Cp.16 Studentul/Absolventul monitorizează conturile financiare	R.Î.16.1 Studentul/Absolventul sintetizează conturile financiare ale întreprinderilor.	R.Î.16.2 Studentul/Absolventul interpretează conturile financiare ale întreprinderilor.	R.Î.16.3 Studentul/Absolventul gestionează și monitorizează conturile financiare ale unei întreprinderi.
Cp.17 Studentul/Absolventul planifică obiectivele pe termen mediu și lung	R.Î.17.1 Studentul/Absolventul identifică obiectivele pe termen mediu și lung aplicabile la nivelul întreprinderilor	R.Î.17.2 Studentul/Absolventul stabilește obiectivele pe termen mediu și lung la nivelul întreprinderilor.	R.Î.17.3 Studentul/Absolventul planifică obiectivele pe termen lung și obiectivele pe termen scurt la nivelul întreprinderilor.
Cp.18 Studentul/Absolventul previzionează cererea	R.Î.18.1 Studentul/Absolventul estimează cererea la nivelul unei întreprinderi.	R.Î.18.2 Studentul/Absolventul programează ocuparea capacității disponibile la nivelul unei întreprinderi.	R.Î.18.3 Studentul/Absolventul face previziuni privind cererea.
Cp.19 Studentul/Absolventul respectă legislația relevantă privind sănătatea siguranța igiena și alte norme privind alimentele	R.Î.19.1 Studentul/Absolventul cunoaște legile privind sănătatea, siguranța, igiena și alte norme privind alimentele.	R.Î.19.2 Studentul/Absolventul aplică legile privind sănătatea, siguranța, igiena și alte norme privind alimentele.	R.Î.19.3 Studentul/Absolventul respectă un nivel optim de siguranță și igienă alimentară în timpul pregătirii, fabricării, prelucrării, depozitării, distribuției și livrării de produse alimentare.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul seminarului de limba engleză este de a dezvolta vocabularul specific domeniului marketingului, precum și deprinderile studenților de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gamă largă de teme și cuvinte, vor identifica elemente cheie în textele date, vor iniția și dezvolta conversații complexe în care să-și exprime propriile opinii, să răspundă la solicitări, să compare și contrasteze informații plecând de la temele date.
7.2 Obiectivele specifice	Seminarul urmărește dobândirea de către studenți a unor competențe cognitive prin aprofundarea vocabularului specific domeniului economic, precum resursele umane, marketingul, descrierea indicatorilor de performanță, contabilitate și audit, fuziuni și preluări etc. De asemenea, se urmărește formarea unor competențe aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de înțelegere a unor texte din literatura de specialitate și de producere a mai multor tipuri de texte în limba engleză. De asemenea, seminarul urmărește dezvoltarea capacității de comunicare orală a studenților (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe) în limba engleză, axate pe diverse situații socio-profesionale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Introduction	Explicația, turul de sală, brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	
2. Describing products and services		2	
3. The SWOT analysis		2	
4. Consumer behaviour		2	
5. Branding		2	
6. Political marketing		2	
7. Negotiation in international relations		2	
8. Diplomatic language		2	
9. Marketing audits		2	
10. Marketing ethics		2	
11. E-marketing		2	
12. Marketing through trade fairs		2	
13. Business writing: letters, agendas, minutes		2	
14. Business writing: reports, memos, proposals		2	
Bibliografie			
1. Allison, J., Powell, M.	<i>In Company. Case Studies</i> , Macmillan, 2005;		
2. Allsop, J., Aspinall, T.	<i>BEC Vantage Test builder</i> , Macmillan, 2004;		
3. Andrei, L.	<i>Episodes in Business English</i> , Editura Sedcom Libris, București, 2006;		
4. Brookes, M., Horner, D.	<i>Business English</i> , Teora, 2006;		
5. Buller, R.	<i>Real Business</i> , Delta Publishing, 2018;		
6. Comfort, J., Brieger, N.	<i>Finance</i> , Prentice Hall International, 1992;		
7. Comfort, J., Brieger, N.	<i>Marketing</i> , Prentice Hall International, 1992;		
8. Condruz-Bancescu, M.	<i>Business English for Business people</i> , Editura Universitara, 2009;		
9. Dubicka, I., O'Keefee, M.	<i>Market Leader - Advanced</i> , Longman, 2005;		
10. Emmerson, P.	<i>Business Grammar Builder</i> , Macmillan, 2002;		
11. Flinders, S.	<i>Professional English. Business: General</i> , Pearson Education Limited, 2007;		
12. Frendo, E., Mahoney, S.	<i>English for Accounting, Express Series</i> , OUP, 2008;		
13. Greenall, S.	<i>Business Targets</i> , Heinemann, 1986;		
14. Guffrey, M.E., Seefer, C.	<i>Business English</i> , Cengage Learning, 2019;		
15. Helliwell, M.	<i>Business Plus</i> , CUP, 2014;		
16. Helm, S.	<i>Market Leader: Accounting and Finance</i> , Pearson Education Limited, 2010;		
17. Hollinger, A.	<i>Test Your Business English Vocabulary</i> , Editura Teora, București, 2004;		
18. Horner, D.	<i>1000 de cuvinte-cheie în afaceri</i> , Editura Compania, București, 2002;		
19. Johnson, C.	<i>Banking and Finance</i> , Longman, 2000;		
20. Jones, L., Alexander, R.	<i>New International Business English</i> , Cambridge University Press, 1996;		
21. MacKenzie, I.	<i>Professional English in Use. Finance</i> , Cambridge University Press, 2009;		
22. Mascull, B.	<i>Business Vocabulary in Use</i> , Cambridge University Press, 2002;		
23. Mascull, B.	<i>Market Leader - Upper-intermediate</i> , Longman, 2006;		

24. Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business, Lingo Mastery, 2020;*
25. Mol, H. *English for tourism and hospitality, Garnet Education, 2008;*
26. Nicolae, M. *Communicate in Business, ASE, București, 2000;*
27. Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication, ASE, București, 2018;*
28. O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions, Longman, 1991;*
29. Pilbeam, A. *Meetings and Discussions, Longman, 1987;*
30. Powell, M. *In Company. Upper Intermediate, Macmillan, 2004;*
31. Prelipceanu, C. *English for marketing, Editura Cavallioti, București, 2004;*
32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry, Editura universitară, București, 2005;*
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013*
34. Sharma, P. *In Company, Macmillan, 2004;*
35. Strutt, P. *English for International Tourism, Pearson Education Limited, 2003;*
36. Sweeney, S. *Professional English. Management, Pearson Education Limited, 2002;*
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance, Pearson Education Limited, 2007;*
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success, Independently published, 2023;*
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com
44. www.english-test.net
45. www.english-online.at
46. www.esltower.com
47. www.englishforeveryone.org
48. www.englishexercises.org
49. www.learningenglish.com
50. <http://goeurope.about.com>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba engleză în situații de viață și/sau profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Verificare	70%

	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii engleze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan 	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament 
Titular de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de seminar 

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF** (disciplină fundamentală)/ **DS** (disciplină de specializare)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFA** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII, AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba franceză și comunicare de specialitate (avansat) 2							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DC
							Obligativitate ³⁾	DFA

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități					
3.7 Total ore de activitate a studentului	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Studierea limbii franceze în sistemul de învățământ preuniversitar sau universitar, nivel B2 de cunoștințe de limbă franceză (scris și oral)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu proiector /calculatoare
----------------------------------	--

6.Competențe profesionale și Rezultatele învățării preconizate

Competențe profesionale	Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Cp.1 Studentul/Absolventul analizează date economice	R.Î.1.1 Studentul/Absolventul identifică, interpretează și evaluează date economice.	R.Î.1.2 Studentul/Absolventul analizează și interpretează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie.	R.Î.1.3 Studentul/Absolventul contribuie la analiza și evaluarea datelor economice.
Cp.2 Studentul/Absolventul analizează tiparele de rezervare	R.Î.2.1 Studentul/Absolventul studiază modele recurente și comportamente în materie de rezervare.	R.Î.2.2 Studentul/Absolventul , înțelege și prevede modele recurente și comportamente în materie de rezervare.	R.Î.2.3 Studentul/Absolventul ia decizii legate de administrarea afacerilor, pe baza tiparelor de rezervare.
Cp.3 Studentul/Absolventul aplică competențe de calcul numeric	R.Î.3.1 Studentul/Absolventul cunoaște concepte numerice și metode de calcul.	R.Î.3.2 Studentul/Absolventul aplică concepte numerice și rezolvă calcule simple sau complexe.	R.Î.3.3 Studentul/Absolventul exercită autonomie în rezolvarea unor calcule simple sau complexe.
Cp.4 Studentul/Absolventul asigură competitivitatea prețurilor	R.Î.4.1 Studentul/Absolventul identifică metode de stabilire a veniturilor realizabile ale firmelor prestatoare de servicii	R.Î.4.2 Studentul/Absolventul analizează prețurile concurenților, strategiile, condițiile și evoluțiile pieței.	R.Î.4.3 Studentul/Absolventul gestionează competitivitatea prețurilor prin stabilirea celor mai mari venituri realizabile, având în vedere prețurile concurenților, strategiile, condițiile și evoluțiile pieței.
Cp.5 Studentul/Absolventul asigură cooperarea între departamente	R.Î.5.1 Studentul/Absolventul explică modul de comunicare și cooperare cu entitățile și echipele dintr-o anumită organizație	R.Î.5.2 Studentul/Absolventul cooperează cu toate entitățile și echipele dintr-o anumită organizație, în conformitate cu strategia întreprinderii	R.Î.5.3 Studentul/Absolventul facilitează comunicarea și cooperarea cu toate entitățile și echipele dintr-o anumită organizație, în conformitate cu strategia întreprinderii.
Cp.6 Studentul/Absolventul dezvoltă strategii de generare de venituri	R.Î.6.1 /Absolventul identifică strategii de generare de venituri	R.Î.6.2 Studentul/Absolventul elaborează metodologii prin care o întreprindere comercializează și vinde un produs sau un serviciu pentru a genera venituri.	R.Î.6.3 Studentul/Absolventul planifică strategii de generare de venituri.
Cp.7 Studentul/Absolventul efectuează cercetare de piață	R.Î.7.1 Studentul/Absolventul identifică tendințele pieței	R.Î.7.2 Studentul/Absolventul culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și consumatorii de servicii	R.Î.7.3 Studentul/Absolventul efectuează cercetare de piață pentru a facilita dezvoltarea strategică a întreprinderilor
Cp.8 Studentul/Absolventul elaborează analiza rentabilității	R.Î.8.1 Studentul/Absolventul identifică costurile și beneficiile unui proiect	R.Î.8.2 Studentul/Absolventul sintetizează costurile și beneficiile unui proiect .	R.Î.8.3 Studentul/Absolventul culege informații relevante pentru a elabora un document bine structurat, care să asigure

			traectoria unui proiect .
Cp.9 Studentul/Absolventul elaborează statistici financiare	R.Î.9.1 Studentul/Absolventul identifică și recunoaște statistici financiare.	R.Î.9.2 Studentul/Absolventul elaborează înregistrări statistice financiare.	R.Î.9.3 Studentul/Absolventul examinează și analizează datele financiare individuale și cele referitoare la societate pentru a elabora rapoarte sau înregistrări statistice.
Cp.10 Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de statistică financiară;	R.Î.10.1 Studentul/Absolventul identifică informații relevante pentru elaborarea rapoartelor de statistică financiară.	R.Î.10.2 Studentul/Absolventul întocmește rapoarte de statistică financiară.	R.Î.10.3 Studentul/Absolventul creează rapoarte financiare și statistice pe baza datelor colectate care urmează să fie prezentate organelor de conducere ale unei organizații.
Cp.11 Studentul/Absolventul gestionează personal	R.Î.11.1 Studentul/Absolventul explică principalele tehnici de gestionare a personalului.	R.Î.11.2 Studentul/Absolventul monitorizează și evaluează modul în care un angajat își exercită responsabilitățile și cât de bine sunt executate aceste activități.	R.Î.11.3 Studentul/Absolventul gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța acestora.
Cp.12 Studentul/Absolventul gestionează veniturile firmei	R.Î.12.1 Studentul/Absolventul identifică veniturile firmei.	R.Î.12.2 Studentul/Absolventul evaluează veniturile firmei prin înțelegerea, monitorizarea, estimarea și reacția la comportamentul consumatorilor.	R.Î.12.3 Studentul/Absolventul maximizează veniturile firmei, pentru a menține profitul brut bugetat și a reduce la minimum cheltuielile.
Cp.13 Studentul/Absolventul ia decizii bazate pe date	R.Î.13.1 Studentul/Absolventul identifică și interpretează indicatori economici din cadrul întreprinderilor.	R.Î.13.2 Studentul/Absolventul analizează și sintetizează indicatori economici.	R.Î.13.3 Studentul/Absolventul utilizează indicatori economici pentru a formula acțiuni și strategii.
Cp.14 Studentul/Absolventul implementează strategii de marketing	R.Î.14.1 Studentul/Absolventul identifică strategii de marketing care pot fi aplicate la nivelul întreprinderilor	R.Î.14.2 Studentul/Absolventul elaborează strategii de marketing.	R.Î.14.3 Studentul/Absolventul implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu.
Cp.15 Studentul/Absolventul implementează strategii de vânzări	R.Î.15.1 Studentul/Absolventul identifică strategii de vânzări care pot fi aplicate la nivelul întreprinderilor.	R.Î.15.2 Studentul/Absolventul elaborează strategii de vânzări.	R.Î.15.3 Studentul/Absolventul pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.
Cp.16 Studentul/Absolventul monitorizează conturile financiare	R.Î.16.1 Studentul/Absolventul sintetizează conturile	R.Î.16.2 Studentul/Absolventul interpretează conturile	R.Î.16.3 Studentul/Absolventul gestionează și monitorizează

	financiare întreprinderilor.	ale financiare întreprinderilor.	ale conturile financiare ale unei întreprinderi.
Cp.17 Studentul/Absolventul planifică obiectivele pe termen mediu și lung	R.Î.17.1 Studentul/Absolventul identifică obiectivele pe termen mediu și lung aplicabile la nivelul întreprinderilor	R.Î.17.2 Studentul/Absolventul stabilește obiectivele pe termen mediu și lung la nivelul întreprinderilor.	R.Î.17.3 Studentul/Absolventul planifică obiectivele pe termen lung și obiectivele pe termen scurt la nivelul întreprinderilor.
Cp.18 Studentul/Absolventul previzionează cererea	R.Î.18.1 Studentul/Absolventul estimează cererea la nivelul unei întreprinderi.	R.Î.18.2 Studentul/Absolventul programează ocuparea capacității disponibile la nivelul unei întreprinderi.	R.Î.18.3 Studentul/Absolventul face previziuni privind cererea.
Cp.19 Studentul/Absolventul respectă legislația relevantă privind sănătatea siguranța igiena și alte norme privind alimentele	R.Î.19.1 Studentul/Absolventul cunoaște legile privind sănătatea, siguranța, igiena și alte norme privind alimentele.	R.Î.19.2 Studentul/Absolventul aplică legile privind sănătatea, siguranța, igiena și alte norme privind alimentele.	R.Î.19.3 Studentul/Absolventul respectă un nivel optim de siguranță și igienă alimentară în timpul pregătirii, fabricării, prelucrării, depozitării, distribuției și livrării de produse alimentare.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Seminarul de limba franceză își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a înțelege și reproduce pertinent structuri lingvistice; Capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; Capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, în situații profesionale diverse; Abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; Capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale sau de viață.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea seminarului de limba franceză studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate Competențe aplicativ-practice: capacitatea de a înțelege și reproduce pertinent structuri lingvistice; capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, performarea limbajului de specialitate, consultarea unei bibliografii de specialitate în limba franceză Competențe de comunicare și relaționale: abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale și cotidiene

8. Conținuturi

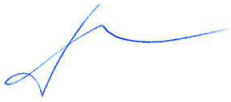
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Modèles des lettres commerciales (exemples, exercices)	interactiv	2	
2. Realisation d'un offre/une lettre de réclamation –travail en groupes	interactiv	2	
3. Le style français vs. le style américain/roumain dans les lettres commerciales	interactiv	2	
4. Exemples des 5 types de lettres à caractère commercial (l'appel d'offre, l'offre, la lettre de commande, la lettre de réclamation, la relance)	interactiv	2	
5. Modèle pour lettres a caractère personnel : lettre d'excuse, invitation, refuse etc.)	interactiv	2	
6. Rédaction des lettres pour des situations données	interactiv	2	
7. Rédaction des lettres en vue du recrutement pour un travail (C.V., lettre d'embauche etc.)	interactiv	2	
8. Style, ponctuation, éléments d'une lettre commerciale	Interactiv	2	
9. Typologie des lettres selon les buts relatifs à la transaction commerciale	Interactiv	2	
10. Lettre de réclamation et réponses possibles	Interactiv	2	
11. Correspondance relative aux ressources humaines	Interactiv	2	
12. Correspondance ayant des buts de nature confidentielle	Interactiv	2	
13. Lettres administratives: transport, assurances, logement	Interactiv	2	
14. Correspondances privées: remerciements, excuses, invitation, félicitation, condoléances, vœux, fêtes	Interactiv	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Căr ii de Știin ă, Cluj-Napoca, 2013 CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 RENNER, H., RENNER., U., TEMPESTA, G., Le français de l'hôtellerie et de la restauration, CLE International, Paris, 1992 ZGARDAN, N., Economie générale, économie d'entreprise, diplomatie économique, Editura Arc, Chișinău, 2002 WILIAMS, S, McANDREW-CAZORLA, N., Franceza pentru oamenii de afaceri, Editura Teora, București, 2000			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Verificare	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii franceze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan 	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament 
	Conf. dr. Ioana-Paula ARMĂȘAR Titular de seminar 

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DF** (disciplină fundamentală)/ **DS** (disciplină de specializare)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFA** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).