

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 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	COMPORTAMENTE DE PIAȚĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu 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	Continut ²⁾	DF
I		1		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
Distributia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					42
Tutoriat					10
Examinări					2
Alte activități.....					
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
4.2 de competente	• SPECIFICE ECONOMISTULUI CU LICENȚĂ OBTINUTĂ ÎN MARKETING

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 14. <u>Utilizează tehnici de consultare</u> Consiliază clienții în diferite chestiuni personale sau profesionale.
Cunoștințe	R.Î.14.1.1. Absolventul cunoaște importanța menținerii unei relații durabile cu clienții. R.Î.14.1.1. Absolventul cunoaște tehnici de comunicare eficiente pentru consilierea clienților
Abilități	R.Î.14.2.1. Absolventul utilizează tehnici de comunicare eficiente pentru consilierea clienților
Responsabilitate și autonomie	R.Î.14.3.1. Absolventul își asumă consilierea clienților într-un mod profesionist.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul comportamentului consumatorului individual, precum și al celui organizațional, prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competente 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 dimensiunilor specifice comportamentului consumatorului individual; - identificarea factorilor individuali și ai mediului, care influențează comportamentul consumatorului; - cunoașterea conceptelor fundamentale privind managementul performanțelor organizaționale; - operationalizarea unui diagnostic privind cultura organizațională. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - dezvoltarea deprinderilor de a folosi în mod independent diferite practici și instrumente ale cercetării de marketing în vederea studierii comportamentelor de piață; - elaborarea și folosirea de soluții și recomandări adaptate specificului local în afaceri și marketing; - utilizarea instrumentelor de lucru tipice evaluării performanțelor; Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs:

	- planificarea, conceperea, obtinerea și comunicarea unui volum substantial de informatii 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 - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare continuă
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI INDIVIDUAL	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. CONSUMATORII ȘI CONCEPTUL DE MARKETING 2.1. Consumatorii și mixul de marketing 2.1.1. Etapele procesului de decizie. Teoria ierarhiei valorilor 2.1.2. Teoria echilibrului. Teoria conceptului de sine 2.2. CERCETAREA INFORMAȚIILOR 2.3. Evaluarea alternativelor, formarea atitudinilor, luarea deciziei	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	10	
3. PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI 3.1. Un model psihosocial al comportamentului 3.2. Personalitatea, eul și imaginea de sine 3.3. Atitudinile consumatorului	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	6	
4. COMPORTAMENTUL ORGANIZAȚIONAL 4.1. Comportamentul social și organizațiile economice 4.2. Structura grupului și consecințele acesteia 4.3. Piața bunurilor industriale și comportamentul de cumpărare al firmei 4.4. Cultura organizațională (1) 4.5. Cultura organizațională (2)	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	10	

Bibliografie

1. *Blythe, J.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**, Editura Teora, București, 2008
2. *Boier, R.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**, Editura Graphix, Iași, 1994
3. *Brătucu, G., Dima, D.* (coord.) – **MARKETING ÎN TURISM**, Editura Psihimedia, Sibiu, 2002
4. *Cătoiu, I., Teodorescu, N.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI. TEORIE ȘI PRACTICĂ**, Editura Economică, București, 1997
5. *Datculescu, P.* – **CERCETAREA DE MARKETING – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația**, Editura Brandbuilders, București, 2016
6. *Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, D. T.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, The Dryden Press, 2023
7. *Florescu, C., Mălcomete, P., Pop, N.* – **MARKETING – DICȚIONAR EXPLICATIV**, Editura Economică, București, 2003
8. *Golu, M.* – **INTRODUCERE ÎN PSIHOLOGIE**, Editura științifică, București, 2002
9. *Gueguen, N.* – **PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI – Factorii care ne influențează comportamentul de consum**, Editura Polirom, Iași, 2006
10. *Johns, G.* – **COMPORTAMENT ORGANIZAȚIONAL**, Editura Economică, București, 1998
11. *Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.* – **PRINCIPIILE MARKETINGULUI**, Editura Teora, București, 2019
12. *Lefter, C.* (coord.) – **MARKETING**, Editura Universității „Transilvania”, Brașov, 2006
13. *Marder, E.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR**, Editura Teora, București, 2002
14. *Mălcomete, P.* – **MARKETING**, editura Academică „Gheorghe Zane”, Iași, 1993
15. *Mihu, I., Pop, M.* – **CONSUMATORUL ȘI MANAGEMENTUL OFERTEI**, Editura Dacia, Cluj – Napoca, 1996
16. *Pride, M. W., Ferrell O.C.* – **MARKETING – CONCEPTS AND STRATEGIES**, ed.a VII- a, Houghton Mifflin Company, Boston, 2023
17. *Prună, T.* – **PSIHOLOGIE ECONOMICĂ**, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996
18. *Radu, I.* (coord.) – **PSIHOLOGIE SOCIALĂ**, Editura EXE, Cluj-Napoca, 1994
19. *Schiffman, I., Lazar Kanuk, L.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
20. *Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C.* – **INTELIGENȚA MARKETING PLUS**, Editura Polirom, Iași, 1998
21. *Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.* – **CONSUMER BEHAVIOUR – A EUROPEAN PERSPECTIVE**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
22. *Zlate, M.* – **FUNDAMENTELE PSIHOLOGIEI**, Editura Polirom, Iași, 2001.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Comportamentul consumatorului individual - conceptualizare		1	
2. Dimensiunile comportamentului consumatorului individual		1	

3. Factorii care influențează comportamentul de consum	Discutii, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	1		
4. Modele decizionale		1		
5. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor cantitative (1)		1		
6. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor cantitative (2)		1		
7. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor calitative (1)		1		
8. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor calitative (2)		1		
9. Psihologia consumatorului		1		
10. Personalitatea, eul și imaginea de sine. Atitudinile consumatorului		1		
11. Comportamentul organizațional		1		
12. Comportamentul social și organizațiile economice		1		
13. Piața bunurilor industriale și comportamentul de cumpărare al firmei		1		
14. Cultura organizațională		1		
Bibliografie				
1. <i>Blythe, J.</i> – COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI , Editura Teora, București, 2008				
2. <i>Boier, R.</i> – COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI , Editura Graphix, Iași, 1994				
3. <i>Brătuțu, G., Dima, D.</i> (coord.) – MARKETING ÎN TURISM , Editura Psihomedica, Sibiu, 2002				
4. <i>Cătoiu, I., Teodorescu, N.</i> – COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI. TEORIE ȘI PRACTICĂ , Editura Economică, București, 1997				
5. <i>Datculescu, P.</i> – CERCETAREA DE MARKETING – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația , Editura Brandbuilders, București, 2016				
6. <i>Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, D. T.</i> – CONSUMER BEHAVIOR , The Dryden Press, 2023				
7. <i>Florescu, C., Mălcomeț, P., Pop, N.</i> – MARKETING – DICȚIONAR EXPLICATIV , Editura Economică, București, 2003				
8. <i>Golu, M.</i> – INTRODUCERE ÎN PSIHLOGIE , Editura științifică, București, 2002				
9. <i>Gueguen, N.</i> – PSIHLOGIA CONSUMATORULUI – Factorii care ne influențează comportamentul de consum , Editura Polirom, Iași, 2006				
10. <i>Johns, G.</i> – COMPORTAMENT ORGANIZAȚIONAL , Editura Economică, București, 1998				
11. <i>Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.</i> – PRINCIPIILE MARKETINGULUI , Editura Teora, București, 2019				
12. <i>Lefter, C.</i> (coord.) – MARKETING , Editura Universității „Transilvania”, Brașov, 2006				

13. *Marder, E.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR**, Editura Teora, București, 2002
14. *Mâlcome, P.* – **MARKETING**, editura Academică „Gheorghe Zane”, Iași, 1993
15. *Mihu, I., Pop, M.* – **CONSUMATORUL ȘI MANAGEMENTUL OFERTEI**, Editura Dacia, Cluj – Napoca, 1996
16. *Pride, M. W., Ferrell O.C.* – **MARKETING – CONCEPTS AND STRATEGIES**, ed.a VII- a, Houghton Mifflin Company, Boston, 2023
17. *Prună, T.* – **PSIHOLOGIE ECONOMICĂ**, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996
18. *Radu, I.* (coord.) – **PSIHOLOGIE SOCIALĂ**, Editura EXE, Cluj-Napoca, 1994
19. *Schiffman, I., Lazar Kanuk, L.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
20. *Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C.* – **INTELIGENȚA MARKETING PLUS**, Editura Polirom, Iași, 1998
21. *Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.* – **CONSUMER BEHAVIOUR – A EUROPEAN PERSPECTIVE**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
22. *Zlate, M.* – **FUNDAMENTELE PSIHOLOGIEI**, Editura Polirom, Iași, 2001.

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, 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 Petrișor 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 30 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 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	MICROECONOMIE AVANSATĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Adriana Veronica LITRA							
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. dr. Adriana Veronica LITRA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	ex	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	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					58
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					4
Examinări					6
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	138				
3.8 Total ore pe semestru	180				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	- Microeconomie - Matematică aplicată în economie
4.2 de competențe	- Cunoașterea conceptelor fundamentale ale analizei microeconomice - Înțelegerea mecanismelor și legăturilor ce guvernează acțiunile și procesele studiate în cadrul analizei microeconomice. - Capacitatea de a extrage informația relevantă cu substrat economic din publicații de profil. - Deprinderea de lucru independent sau în echipă.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală 50 locuri, PC și videoproiector, ecran, tablă, cretă
5.2 de desfășurare a seminarului	Materiale curs, videoproiector, tablă, cretă

6. Rezultatele învățării preconizate

Cunoștințe	R.Î.1.1.1. Absolventul identifică și clasifică factorii externi relevanți pentru activitatea unei întreprinderi
Abilități	R.Î.1.2.1. Absolventul colectează date din surse relevante și diverse. R.Î.1.2.2. Absolventul analizează impactul factorilor externi asupra întreprinderii. R.Î.1.2.3. Absolventul analizează concurența și comportamentul consumatorilor în vederea identificării de oportunități și riscuri pentru întreprindere
Responsabilitate și autonomie	R.Î.1.3.1. Absolventul prezintă/elaborează concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.1.3.2. 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	Modelarea economico-matematică a comportamentelor microeconomice și optimizarea soluțiilor rezultate. Dezvoltarea modului economic de gândire care să contribuie la abordarea corectă a oportunităților și riscurilor prezente în mediul economic.
7.2 Obiectivele specifice	Crearea unui suport microeconomic pentru construirea ulterioară a strategiei de marketing, în elemente cum ar fi: piața - cerere și ofertă, concurență, strategii de preț. Studierea comportamentelor la nivel de entitate economică (consumator, producător, piață), formalizarea matematică a acestora și optimizarea lor. Formarea unui mod de gândire economic rațional, coerent și critic cu privire la mecanismele de luare a deciziilor la nivel microeconomic.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere în microeconomia avansată. Prezentare disciplină, obiective, condiții de desfășurare, evaluare.	Prelegere, expunere, dezbateri, explicație, exemplificare.	2 ore	
2. Cerere. Ofertă. Echilibrul pieței. Elasticitatea cererii/ofertei dintr-un bun în raport cu prețul de vânzare sau în raport cu alt factor de influență.		2 ore	
3. Utilizarea conceptului de elasticitate a cererii față de prețul produsului în managementul organizației. Estimarea modificării venitului total al ofertantului. Eliminarea stocurilor fără mișcare. Relația dintre venitul marginal, cerere și elasticitate.		2 ore	
4. Incidența legală versus incidența economică a impunerii unei taxe. Așezarea unei taxe asupra producătorului. Așezarea unei taxe asupra consumatorului. Incidența economică este determinată de elasticitate.		2 ore	

5. Utilizarea analizei cererii și ofertei în cazul politicilor guvernamentale de control a prețului. Politica prețurilor minimale. Politica prețurilor maximale. Efecte ale intervenției guvernului în materie de preț.		2 ore	
6. Aplicații ale cererii și ofertei. Economia bunăstării. Surplusul consumatorului și surplusul producătorului.		2 ore	
7. Teoria comportamentului economic al consumatorului. Preferințele consumatorului, constrângere bugetară, alegerea optimă.		2 ore	
8. Alegerea consumatorului cu bunuri compozite. Cupoane și reduceri cash. Afilierea la un club. Tarifarea după un plan de consum. Discounturi aplicate în funcție de cantitate. Tichete de masă.		2 ore	
9. Descompunerea modificării prețurilor în efectul de venit și efectul de substituție. Compromisul muncă – odihnă. Efectul de substituție și efectul de venit pentru oferta de muncă (efect predominant – substituție, respectiv venit). Deducerea cererii de timp liber și a ofertei de muncă.		2 ore	
10. Teoria comportamentului economic al producătorului. Costurile de producție, productivitatea factorilor, alegerea optimă.		2 ore	
11. Randamente de scară. Economii/dezeconomii ale domeniului de producție.		2 ore	
12. Piața și concurența. Formarea prețului și determinarea cantității vândute. Concurența perfectă. Monopol, oligopol, concurența monopolistică.		2 ore	
13. Obiective urmărite de o firmă prin stabilirea prețului produsului destinat vânzării (maximizare profit; maximizare încasări; gestiunea în stare de echilibru; stabilire preț la nivelul costului marginal; supraviețuire; maximizare volum vânzări; etc)		2 ore	
14. Sinteza materiei parcurse		2 ore	
Bibliografie 1. Samuelson P. A., Nordhaus W. D.: <i>Economie</i> , Ed. Teora, București, 2000. 2. Stiglitz J. E., Walsh Carl E.: <i>Economie</i> , Ed. Economică, București, 2005. 3. Brue, S.L., McConnell C.R., Flynn S.M.: <i>Essential of Economics</i> , 3rd ed., Ed. McGraw-Hill/Irwin, 2013. 4. Varian, H.R.: <i>Intermediate Microeconomics—a Modern Approach</i> , 8th ed., Ed. W.W.Norton&Company, 2010. 5. Sîrghi, N.: <i>Microeconomie aprofundată. Teorie și aplicații</i> , Ed. Mirton, Timișoara, 2008. 6. Angelescu C., Ciucur D., și colectiv: <i>Economie</i> , ed a 7-a, Ed. Economică, București, 2005. 7. Duguleană, C.: <i>Introducere în microeconomie</i> , Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2012. 8. Marinescu, D.E., Marin, D., Manafi, I.: <i>Microeconomie avansată. Aspecte teoretice și aplicații</i> . Ed. ASE, București, 2013. 9. Manafi, I., Marinescu, D.E.: <i>Microeconomie cantitativă. Aspecte teoretice și aplicații</i> . Ed. ASE, București, 2015.			

8.2 Seminar	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Introducere. Modalitatea de desfășurare a activității - curs și seminar. Obiective. Examinare și notare. Obiectul de studiu. Obiectivele disciplinei.	Aplicații, exemple, teste.	2 ore	
2. Cerere, ofertă, echilibrul pieței, elasticitate. Estimarea modificării venitului total al ofertantului. Eliminarea stocurilor fără mișcare. Relația venit marginal-cerere-elasticitate : aplicații, exemple, teste.		2 ore	
3. Incidența economică a așezării unei taxe asupra producătorului, respectiv asupra consumatorului. Prețuri minime și prețuri maxime: aplicații, exemple, teste.		2 ore	
4. Alegerea optimă a consumatorului în raport de preferințe și constrângere bugetară. Modificarea alegerii optime a consumatorului în funcție de tipul de reduceri aplicat : aplicații, exemple, teste.		2 ore	
5. Efectul de venit și efectul de substituție. Aplicarea lor în determinarea cantităților de muncă oferită, respectiv odihnă : aplicații, exemple, teste.		2 ore	
6. Costuri de producție. Productivitatea factorilor de producție. Randamente de scară. Economii/dezeconomii ale domeniului de producție. Alegerea optimă a producătorului: aplicații, exemple, teste.		2 ore	
7. Preț și cantitate oferită în condiții diferite ale concurenței. Preț și cantitate în condițiile unor obiective diferite ale producătorului: aplicații, exemple, teste.		2 ore	
Bibliografie			
1. Angelescu C., Ciucur D., și colectiv: <i>Economie. Aplicații</i> , ed a 5-a, Ed. Economică, București, 2005.			
2. Duguleană, C.: <i>Microeconomie. Subiecte</i> , Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2013.			
3. Ignat, I., Luțac, G.: <i>Micro și Macroeconomie. Concepte fundamentale și aplicații</i> . Ed. Sedcom Libris, Iași, 2004.			
4. Marinescu, D.E., Marin, D., Manafi, I.: <i>Microeconomie avansată. Aspecte teoretice și aplicații</i> . Ed. ASE, București, 2013.			
5. Manafi, I., Marinescu, D.E.: <i>Microeconomie cantitativă. Aspecte teoretice și aplicații</i> . Ed. ASE, București, 2015.			

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

Conținutul disciplinei oferă o bază de cunoștințe, raționamente și aptitudini menite să susțină dezvoltarea modului economic de gândire, care să contribuie la abordarea corectă a oportunităților și riscurilor prezente în mediul economic. Din această perspectivă, conținutul disciplinei este armonizat cu așteptările comunităților profesionale și ale angajatorilor potențiali.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Deținerea și utilizarea noțiunilor specifice microeconomiei, ca suport în construirea elementelor strategiei de marketing.	Examen scris	40%
	Testare continuă pentru evaluarea însușirii și înțelegerii conceptelor parcurse	Quiz	30%
10.5 Seminar	Aplicarea analizei microeconomice în fundamentarea diverselor strategii de marketing. Efectuarea de raționamente de optimizare a comportamentului economic.	Lucru individual Lucru în echipă Prezență, spontaneitate, raționament, implicare, realizarea sarcinilor de lucru	30%

	Soluționarea unor aspecte din domeniul mix-ului de marketing prin abordarea cu ajutorul instrumentelor de natura analizei microeconomice.		
10.6 Standard minim de performanță			
• Dovedirea înțelegerii noțiunilor fundamentale din disciplina microeconomie avansată și aplicarea lor în aspecte ce țin de domeniul de marketing. • Capacitatea de a rezolva aplicații ce folosesc cunoștințele acumulate, analiza și interpretarea rezultatelor obținute. • Nota minimă pentru promovarea examenului: 5			

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. Adriana Veronica LITRA Titular de curs 	Prof. dr. Adriana Veronica LITRA 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	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MANAGEMENT ȘI INFORMATICA ECONOMICĂ
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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MODELAREA DECIZIILOR ECONOMICE								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Dorin Lixăndroiu								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector univ.dr. Camelia Mizgaciu								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Continut 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	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					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					8
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului		138			
3.8 Total ore pe semestru		180			
3.9 Numărul de credite ⁵⁾		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Statistica economica, Econometrie, Microeconomie, Bazele informaticii economice
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiectie, PC
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Laboratorul de informatica economica (retea de calculatoare PC, produse software specializate in metode cantitative in management, QM (Quantitative Methods for Management Science)

6. Rezultatele învățării preconizate

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.13.1.1. Absolventul cunoaște diferite teorii sau modele de natura academică pentru a crea strategia de marketing a societății.
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. R.Î.13.2.1. Absolventul utilizează diferite teorii sau modele de natura academică pentru a crea strategia de marketing a societății.
Responsabilitate și autonomie	R.Î. 3.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și impactul contribuțiilor proprii la cunoașterea științifică. 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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina <i>Modelarea deciziilor economice</i> are caracter pluridisciplinar - matematică, informatică, statistică economică, economie - și prezintă studenților mai multe modele și tehnici cantitative în marketing ce permit rezolvarea problemelor importante decizionale la nivel de firmă, în condiții de concurență, cu ajutorul unor produse software.
7.2 Obiectivele specifice	• construcția unor modele economice pentru fundamentarea deciziei economice; • cunoașterea și utilizarea integrativă a produselor informatice pentru modelarea și asistarea deciziilor; • analiza și interpretarea economică a rezultatelor; • înțelegerea proceselor de optimizare a deciziilor ca factor determinant în trecerea de la complexul <i>experiență-intuitie</i>, la cel de <i>informație-rationament</i>.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. PROBLEMATICA PROCESULUI DECIZIONAL SI A MODELĂRII ECONOMICE 1.1. Analiza sistemică a firmei. Modelarea economică în cadrul sistemului decizional al firmei. Concepte, clasificări. Decizie și decidenți. 1.2. Construirea modelelor decizionale. Culegerea și prelucrarea datelor utilizate în modelare.	- prezentare Power Point - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv	2	
2. MODELAREA FENOMENELOR DE	- prezentare Power Point și	2	

PIATĂ 2.1. Modele de estimare a evoluției cererii pe piață 2.2. Modelarea evoluției ponderii pe piață a unor produse concurențiale 2.3. Modele de previziune a vânzărilor.	utilizare produse software specifice - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv		
3. MODELAREA ȘI OPTIMIZAREA DECIZIEI ECONOMICE 3.1 Modele economice care conduc la problema de programare liniară. Problema de programare liniară în numere întregi, mixtă, booleană. Restricții logice în problemele de programare liniară. 3.2. Modelarea proceselor de alocare a resurselor. Problema de transport 3.3. Modelarea pragului de rentabilitate, analiza cost-volum 3.4. Teoria jocurilor aplicată în decizia de marketing.	- prezentare Power Point și utilizare produse software specifice - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv	8	
4. MODELAREA PROCESELOR DECIZIONALE 4.1. Modelarea proceselor de decizie monocriteriale 4.2. Modelarea proceselor de decizie multicriteriale (multiatribut) 4.3. Modelarea proceselor de decizie multicriteriale (multiobiectiv)	- prezentare Power Point și utilizare produse software specifice - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv	8	
5. MODELE DE DECIZIE ÎN GESTIUNEA OPTIMĂ A STOCURILOR 5.1. Modelul Wilson 5.2. Metode de reglare a stocurilor 5.3. Stocul de securitate. Analiza ABC. 5.4. Aplicarea simulării la gestiunea stocurilor	- prezentare Power Point și utilizare produse software specifice - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv	4	
6. MODELAREA DECIZIILOR CU MULTIMI FUZZY 6.1. Utilizarea conceptelor fuzzy în construcția modelelor 6.2. Modelarea fuzzy a proceselor de decizie multiatribut	- prezentare Power Point și utilizare produse software specifice - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv	4	
Bibliografie 1. Lixândroi D., <i>Modelarea deciziei economice</i>, Editura Economică, București, 2014. 2. Lixândroi D., <i>Modele economice rezolvate în QM</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2017. 3. Lixândroi D., <i>Modelarea fuzzy cu aplicații în economie</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019. 4. Ionescu, Gh., Cazan, E., Negrușă, A.L., <i>Modelarea și optimizarea deciziilor manageriale</i>, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1999.			

5. Filip, Fl.Gh., <i>Decizie asistată de calculator</i>, Ed. Tehnică, București, 2002. 6. Filip, Fl.Gh., <i>Sisteme suport pentru decizii</i>, Ed. Tehnică, București, 2007. 7. Rusu, E., <i>Decizii optime în management prin metode ale cercetării operationale</i>, Ed. Economică, București, 2001. 8. Ratiu-Suciu, C., <i>Modelarea & simularea proceselor economice</i>, Ed. Economică, București, 2001. 9. Ratiu-Suciu, C., Luban, F., Hincu, D., Ene, N., <i>Modelare economică aplicată</i>, Ed. Economică, București, 2002. 10. Andreica, M., Stoica, M., Luban, F., <i>Metode cantitative în management</i>, Ed. Economică, 1998. 11. Ackoff, R.; Sasieni, M., <i>Bazele cercetării operationale</i>, Ed. Tehnică, București, 1975. 12. Luban, F., <i>Simulări în afaceri</i>, Editura ASE, București, 2005. 13. Gorunescu, Fl., Prodan, A., <i>Modelare stochastică și simulare</i>, Editura Albastră, Cluj-Napoca, 2001. 14. Lixandroiu D., <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Management Scientist. Îndrumar de laborator</i>, Univ. Transilvania din Brașov, 1996. 15. Pacurar R., <i>Modelarea și simularea proceselor economice. QM (Quantitative Analysis for Management). Îndrumar de laborator</i>, Univ. Transilvania din Brașov, 2001.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Prezentarea și utilizarea produsului software QM Problema de programare liniară (QM Linear Programming) – studii de caz. Problema de transport (QM Transportation) – studii de caz. Programare întreagă și Programare întreagă mixtă (QM Integer Programming, QM Mixed Integer Programming) – studii de caz	Lucrul pe calculator in laboratorul de informatica	4	Prezenta obligatorie
Drumuri în grafuri (QM Networks – Shortest Route, QM Networks - Minimum Spanning Tree) – studii de caz Metoda drumului critic (QM Project management [PERT/CPM]) – studii de caz	Lucrul pe calculator in laboratorul de informatica	2	Prezenta obligatorie
Gestiunea stocurilor (QM Inventory) – studii de caz Fenomene de așteptare (QM Waiting lines) – studii de caz Problema deciziei (QM Decision Analysis) – studii de caz Previziune (QM Forecasting) – studii de caz Procese Markov (QM Markov Analysis) – studii de caz	Lucrul pe calculator in laboratorul de informatica	4	Prezenta obligatorie
Modelarea fuzzy a unor procese economice – studii de caz	Lucrul pe calculator in laboratorul de informatica	2	Prezenta obligatorie
Verificarea finala a activitatii de laborator prin prezentarea și discutarea unui portofoliu de probleme și studii de caz.	Lucrul pe calculator in laboratorul de informatica	2	Prezenta obligatorie

Bibliografie

Lixăndroiu D., *Modelarea deciziei economice*, Editura Economică, București, 2014.

Lixăndroiu D., *Modele economice rezolvate în QM*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2017.

Lixăndroiu D., *Modelarea fuzzy cu aplicații în economie*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019.

Lixăndroiu D., *Modelarea și simularea proceselor economice. Management Scientist. Îndrumar de laborator*, Univ. Transilvania din Brașov, 1996.

Albu R., *Modelarea și simularea proceselor economice. QM (Quantitative Analysis for Management). Îndrumar de laborator*, Univ. Transilvania din Brașov, 2001.

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
10.4 Teste pe parcurs	- rezolvarea unor teste/studii de caz din conținutul prezentat la curs pentru fixarea materiei predate	- scris	20%
10.5 Curs	- rezolvarea studiilor de caz propuse, studenții având acces în timpul examenului la materialele bibliografice (examen open book)	- examen scris	50%
10.6 Seminar/ laborator/ proiect	- aprecierea activității de laborator - verificarea finală a activității de laborator – realizarea unui portofoliu de probleme și studii de caz.	- prezentarea, rezolvarea și discutarea unui portofoliu de probleme și studii de caz.	30%
10.7 Standard minim de performanță			
promovarea examenului se face dacă nota examenului scris este mai mare sau egală cu 5 și nota seminarului (nota verificării finale) este mai mare sau egală cu 5.			

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.univ.dr. Gabriel Brătucu, Decan	Prof.univ.dr. Tiberiu Foriș Director de departament
Prof.univ.dr. Dorin Lixăndroiu Titular de curs 	Lector univ. dr. Camelia Mizgaciu 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)/ **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	STATISTICĂ APLICATĂ ÎN AFACERI							
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	1	2.5 Semestrul	1	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					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					8
Examinări					48
Alte activități.....					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	138				
3.8 Total ore pe semestru	180				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de statistică și 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 învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE
	CP 1. Analizează factorii externi ai societăților Efectuează activități de cercetare și analiză a factorului extern care țin de întreprinderi, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică. 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.
	R.Î.1.1.1. Absolventul identifică și clasifică factorii externi relevanți pentru activitatea unei întreprinderi 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.
	R.Î.1.2.1. Absolventul colectează date din surse relevante și diverse. R.Î.1.2.2. Absolventul analizează impactul factorilor externi asupra întreprinderii. R.Î.1.2.3. Absolventul analizează concurența și comportamentul consumatorilor în vederea identificării de oportunități și riscuri pentru întreprindere R.Î.2.2.1. Absolventul cercetează factorii interni care influențează întreprinderile. R.Î.2.2.2. Absolventul analizează corelațiile dintre factorii interni ai unei întreprinderi și modul în care aceștia influențează funcționarea întreprinderilor.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.1.3.1., R.Î.2.3.1. Absolventul prezintă/elaborează concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.1.3.2., 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	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	- cunoașterea aprofundată a metodelor de analiză statistică; - alegerea metodei adecvate de analiză statistică; - identificarea și utilizarea indicatorilor pentru analiza factorilor de influență - analiza corelației fenomenelor economice și sociale; - alegerea celor mai bune metode de modelare și previziune; - 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. Seriile de timp – Modelarea trendului 1.1. Componentele unei serii cronologice 1.2. Indicatori nominali vs. indicatori reali 1.3. Serii cronologice de intervale și de momente – prelucrarea lor 1.4. Analiza evoluției unei serii de timp – calculul indicatorilor 1.5. Metode mecanice de ajustarea și previziunea trendului 1.5.1. Metoda modificării medii absolute pentru modelarea trendului	Prezentare curs în Power Point Curs interactiv – videoproiector Exerciții în Excel și	6	

1.5.2. Metoda indicelui mediu de dinamică pentru modelarea trendului 1.5.3. Alegerea celei mai bune metode mecanice de ajustare 1.6. Metode analitice pentru previziunea tendinței seriilor cronologice 1.6.1. Modelul liniar pentru ajustarea și previziunea trendului 1.6.2. Ajustarea neliniară și previziunea trendului 1.7. Indicatori nominali și reali. 1.8. Extrapolare normativă – Calcule normative ale creșterii economice, folosind indicii medii de dinamică	Eviews Comentarii și interpretări Documente încărcate pe platforma e-learning		
Capitolul II. Modelarea seriilor cronologice cu sezonalitate 2.1. Analiza sezonalității 2.1.1. Metoda mediilor aritmetice pentru analiza sezonalității 2.1.2. Metoda mediilor mobile pentru analiza sezonalității 2.1.3. Metoda regresiei în analiza sezonalității 2.2. Ajustarea și previziunea unei serii cronologice cu sezonalitate aditivă și multiplicativă 2.3. Alegerea celei mai bune metode de previziune a unei serii cronologice cu sezonalitate 2.4. Metoda descompunerii pentru previziunea unei serii cronologice cu sezonalitate	Teste pe platforma e-learning	4	
Capitolul III. Ciclicitatea în analiza seriilor cronologice 3.1. Ciclurile de afaceri 3.2. Clasificarea ciclurilor de afaceri 3.3. Metoda descompunerii pentru previziunea unei serii cronologice cu sezonalitate și ciclicitate. 3.4. Exemplu de previziune a unei serii cronologice cu două componente oscilatorii		2	
Capitolul IV. Seriile teritoriale – analize transversale 4.1. Definiție, trăsături, grafice 4.2. Indicatorii statistici în analiza seriilor teritoriale 4.3. Comparatii în profil teritorial 4.4. Indicatorii concentrării 4.5. Ierarhizarea multicriterială a unitatilor administrativ-teritoriale		4	
Capitolul V. Analize mixte – serii cronologice și teritoriale 5.1. Evaluarea potențialului de dezvoltare a unor unități administrativ – teritoriale într-o perioadă analizată; comparații ale unităților administrativ – teritoriale – Comparații internaționale 5.2. Indicatorii concentrării – inegalitatea distribuției veniturilor		2	
Capitolul VI. Modelarea econometrică și previziunea 6.1. Ipotezele modelului clasic de regresie; construirea unui model econometric de regresie simplă și multiplă 6.2. Selecția variabilelor explicative; multicolinearitatea. 6.3. Testul F; testul t Student; tabela de regresie 6.4. Analiza stabilitatii unui model econometric 6.5. Variabile dummy 6.6. Previziunea cu modelul econometric. Aplicație în marketing 6.7. Date panel. Modele de date panel – cu efecte fixe și efecte aleatoare.		10	
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	Observații
1. Indicatori nominali și reali. PIB real și nominal în România în perioada 1990-2021. Analiza dinamicii PIB în România, în perioada 2000-2022. Metode mecanice de ajustarea și previziune a trendului.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
2. Metode analitice de ajustarea și previziunea trendului. Extrapolarea normativă a creșterii economice, folosind indicii medii de dinamică. Metoda regresiei. Ajustarea neliniară și previziunea trendului.		2	
3. Sezonalitatea seriilor cronologice. Metoda mediilor mobile, în analiza variațiilor oscilatorii. Ciclicitatea seriilor cronologice		2	
4. Metoda descompunerii, în previziunea seriilor cronologice complexe, cu două componente oscilatorii		2	
5. Serii teritoriale. Calculul indicatorilor ST. Comparatii in profil teritorial. Indicatorii concentrării. Ierarhizarea multicriteriala a unitatilor administrativ-teritoriale. Evaluarea potențialului de dezvoltare a unor unități administrativ –teritoriale într-o perioadă analizată; comparații ale unităților administrativ –teritoriale analizate		2	
6. Modelarea econometrică. Aplicații în marketing		2	
7. Previziunea cu modele econometrice. Aplicații în marketing		2	
Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizații și instituții, precum:			
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			

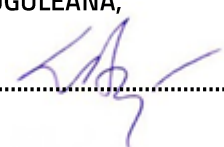
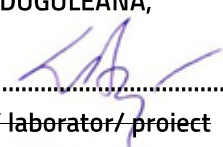
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitatea unui economist în mediul de afaceri. Disciplina oferă competențe adaptate conținutului COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat aplicarea metodelor de analiză statistică și să realizeze previziuni ale fenomenelor economico-sociale, să utilizeze cunoștințele de specialitate pentru a realiza analize, previziuni și proiecții care vor contribui la stabilirea unor strategii 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	Examen online pe platforma e-learning	Validare raspunsuri	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Teste de evaluare pe platforma e-learning	Validare raspunsuri	50%
10.6 Standard minim de performanță - nota 5, atât la testul final pe platforma e-learning, cât și la media testelor 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 Petrișor 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⁾ 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 de fundamentală)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **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⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ETICĂ ȘI INTEGRITATE ACADEMICĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin							
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru							
2.4 Anul de studiu	I	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	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
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					68
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	152				
3.8 Total ore pe semestru	180				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării

	COMPETENȚE PROFESIONALE
Rezultatele învățării	CP 11. Răspunde la întrebări Răspunde la întrebări și la solicitările de informații venite din partea altor organizații și membri ai publicului.
Cunoștințe	R.Î.11.1.1. Absolventul cunoaște un limbaj adecvat și profesionist.
Abilități	R.Î.11.2.1. Absolventul folosește un limbaj adecvat și profesionist în relația cu interlocutorii. R.Î.11.2.2. Absolventul furnizează răspunsuri clare, relevante și corecte la întrebările adresate.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.11.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru informațiile oferite interlocutorilor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea masteranzilor cu cerințele și practicile actuale ale cercetării științifice. Regulile de etică și integritate academică înșurate le vor permite să își elaboreze corect proiecte la diferitele discipline de studiu, lucrarea de disertație, prezentări multimedia ale rezultatelor cercetării, postere științifice, inclusiv să diferentieze stilurile de citare și să cunoască criteriile pe baza cărora se evaluează calitatea unui jurnal științific. Masteranzii vor fi de asemenea capabili să înțeleagă problema plagiatului și a necesității introducerii softurilor anti-plagiat.
7.2 Obiectivele specifice	Ca obiective specifice menționăm: • cunoașterea normelor explicite (texte cu valoare normativă) sau implicite (cutume, practici) care reglementează conduita cercetării științifice; • formarea capacității masteranzilor de a utiliza categoriile și judecățile de valoare proprii eticii și deontologiei profesionale; • formarea spiritului de evaluare critică în activitatea didactică și de cercetare; • dezvoltarea calitatilor de planificare a cercetării și de redactare a lucrărilor științifice. • utilizarea corectă a resurselor bibliografice în activitatea de cercetare și în elaborarea lucrărilor științifice. • elaborarea corectă a unor lucrări științifice, în spiritul eticii și integrității academice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Norme și valori în cercetarea științifică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
2. Principii de bună practică în cercetarea științifică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
3. Evaluarea informației în cercetarea științifică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
4. Elemente de cercetare academică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
5. Surse și referințe. Elemente de copyright	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
6. Plagiat și integritate științifică. Drepturi de proprietate intelectuală și standarde de etică și deontologie în cercetarea științifică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
7. Aspect etice și legislative	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	

Bibliografie

- Goldbert, R. (2006), *Writing for Science*, Yale University Press, New Haven and London
- Lathrop, A. and Foss, K.E. (2000), *Student Cheating and Plagiarism in the Internet Era – A Wake-Up Call*, Libraries Unlimited, Englewood, Colorado.
- Richards, J.C. and Miller, S.K. (2005), *Doing Academic Writing in Education – Connecting the Personal and the Professional*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.
- Tache Ileana, Dinca Gheorghita (2018), *Scriere Academică*, Editura Universitatii Transilvania din Brasov
- Harvard Reference Style Guide (2009), disponibil la <http://openjournals.net/files/Ref/HARVARD2009%20Reference%20guide.pdf>.
- Universitatea Transilvania din Brașov-Carta universității https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/carta-universitatii/Carta_UNITBV_20.12.2023.pdf
- Universitatea Transilvania din Brașov-Regulamentul comisiei de etică universitară https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/etica/Regulamentul_Comisiei_de_etica_universitara_30.09.2024.pdf
- Universitatea Transilvania din Brașov-Regulamentul privind activitatea profesională a studenților https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/studenti/Regulament_activitate_profesionala_studenti_2024-2025_30.09.2024.pdf

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare științifică	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
2. Proiectarea cercetării	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
3. Evaluarea intermediară a proiectelor	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate	2	

	in Power Point.		
4. Analiza literaturii de specialitate	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
5. Crearea portofoliului de articole științifice	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
6. Realizarea proiectului de analiză a literaturii de specialitate	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	

Bibliografie

1. Goldbert, R. (2006), *Writing for Science*, Yale University Press, New Haven and London
2. Lathrop, A. and Foss, K.E. (2000), *Student Cheating and Plagiarism in the Internet Era – A Wake-Up Call*, Libraries Unlimited, Englewood, Colorado.
3. Richards, J.C. and Miller, S.K. (2005), *Doing Academic Writing in Education – Connecting the Personal and the Professional*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.
4. Tache Ileana, Dinca Gheorghita (2018), *Scriere Academică*, Editura Universitatii Transilvania din Brasov
5. Harvard Reference Style Guide (2009), disponibil la <http://openjournals.net/files/Ref/HARVARD2009%20Reference%20guide.pdf>.
6. Universitatea Transilvania din Brașov-Carta universității https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/carta-universitatii/Carta_UNITBV_20.12.2023.pdf
7. Universitatea Transilvania din Brașov-Regulamentul comisiei de etică universitară https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/etica/Regulamentul_Comisiei_de_etica_universitara_30.09.2024.pdf
8. Universitatea Transilvania din Brașov-Regulamentul privind activitatea profesională a studenților https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/studenti/Regulament_activitate_profesionala_studenti_2024-2025_30.09.2024.pdf

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

În stabilirea conținuturilor de curs și seminar au fost avute în vedere ultimele evoluții din domeniul cercetării științifice economice - astfel încât studenții să fie capabili să se adapteze rapid la locul de muncă, în special în acele domenii în care sunt aplicate activități de cercetare științifică.

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 și interpretarea corectă a conceptelor teoretice, a aplicațiilor practice și a studiilor de caz	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.	30%

10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice – realizarea unor articole științifice de tip review	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.	70%
10.6 Standard minim de performanță:			
Folosirea corectă a bibliografiei, utilizarea unui sistem de citare, elaborarea unei lucrări academice respectând structura minimală a unei astfel de cercetări.			

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 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							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu I		2.5 Semestrul 2		2.6 Tipul de evaluare Examen		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					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 ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• FINALIZARE STUDII DE LICENȚĂ
4.2 de competențe	• SPECIFICE ECONOMISTULUI CU LICENȚA OBȚINUTĂ ÎN MARKETING

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 5. <u>Elaborează strategii de marketing</u> 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.
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.
Abilități	R.Î.5.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru a se asigura de atingerea eficientă și pe termen lung a obiectivelor.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.5.3.1. Absolventul coordonează elaborarea strategiei de marketing într-un mod profesionist.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului strategic, 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 - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Definirea conceptului de analiză strategică	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. ANALIZA SITUAȚIEI STRATEGICE 2.1 Analiza mediului extern 2.1.1 Analiza macromediului. Modelul STEEP 2.1.2 Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe" ale lui M. Porter	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	4	
2.2 Analiza mediului intern 2.2.1 Analiza lanțului valorii 2.2.2 Relația mediu intern – mediu extern 2.2.3 Analiza SWOT	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	6	
3. MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE FIRMEI 3.1 Matricea marilor strategii 3.2 Matricile Boston Consulting Group 3.3 Matricea General Electric – McKinsey 3.4. Matricea Honda. Matricea G. Serraf	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
4. MIX-UL DE MARKETING STRATEGIC 4.1 Strategii de produs/servicii 4.2 Strategii de prețuri și tarife 4.3 Strategii de distribuție 4.4. Strategii de promovare și comunicare	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
Bibliografie 1. Barney, J., B., Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison-Wesley, 2023. 2. Băcanu, B., Management strategic, Editura Teora, București, 1997. 3. Băcanu, B., Strategia organizației, Editura Infomarket, Brașov, 1999. 4. Boitor B, Brătucu G.: Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014 5. Buzell, R., Gale, B., The PIMS Principles Linking Strategy to Performance, The Free Press, 2022. 6. Campbell, M., Marketing strategic, Editura CODECS, București, 2022. 7. Ciobanu, I., Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998.			

8. Cole, G., A., **Strategic Management**, DP Publications Ltd, London, 2021.
9. David, F., R., **Strategic Management**, Merrill, 1989.
10. Drucker Peter, **Inovația și sistemul antreprenorial**, Ed. Enciclopedică, București, 1993.
11. Drucker, Peter, **Societatea post-capitalistă**, Editura Image, 1999.
12. Dubois, P., L., Jolibert, A., **Marketing - teorie și practică**, vol II, Editura Economică, București, 1994.
13. Florescu, C., ș.a., **Marketing**, Editura Marketer, București, 1992
14. Hammer, M., Champy, J., **Reengineering-ul întreprinderii**, Ed. Tehnică, București, 1996.
15. Hendry, J., ș.a., **European Cases in Strategic Management**, Chapman & Hall Publishing, London, 2022.
16. Hofstede, G., **Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values**, SAGE Publications, 1991
Hofstede, G., **Cultures and Organizations Software of the Mind**, Mc. Graw-Hill, 1991.
17. Porter, M., E., **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, 2020.
18. Porter, M., E., **Competitive Advantages. Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, 2018.
19. Tălpău A., Brătucu G., **Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online**, Editura Universității Transilvania, 2014.

8.2 Seminar/laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Nr de ore	Observații
1. Analiza situației strategice. Modelul STEEP	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe " al lui M. Porter		2	
3. Relația mediu intern – mediu extern. Analiza SWOT. Matricea marilor strategii		2	
4. Strategii de produs/servicii		2	
5. Strategii de prețuri și tarife		2	
6. Strategii de distribuție		2	
7. Strategii de promovare și comunicare		2	

Bibliografie

1. Barney, J., B., **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, Addison-Wesley, 2023.
2. Băcanu, B., **Management strategic**, Editura Teora, București, 1997.
3. Băcanu, B., **Strategia organizației**, Editura Infomarket, Brașov, 1999.
4. Boitor B, Brătucu G.: **Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014
5. Buzell, R., Gale, B., **The PIMS Principles Linking Strategy to Performance**, The Free Press, 2022.
6. Campbell, M., **Marketing strategic**, Editura CODECS, București, 2022.
7. Ciobanu, I., **Management strategic**, Editura Polirom, Iași, 1998.
8. Cole, G., A., **Strategic Management**, DP Publications Ltd, London, 2021.
9. David, F., R., **Strategic Management**, Merrill, 1989.
10. Drucker Peter, **Inovația și sistemul antreprenorial**, Ed. Enciclopedică, București, 1993.
11. Drucker, Peter, **Societatea post-capitalistă**, Editura Image, 1999.
12. Dubois, P., L., Jolibert, A., **Marketing - teorie și practică**, vol II, Editura Economică, București, 1994.
13. Florescu, C., ș.a., **Marketing**, Editura Marketer, București, 1992
14. Hammer, M., Champy, J., **Reengineering-ul întreprinderii**, Ed. Tehnică, București, 1996.
15. Hendry, J., ș.a., **European Cases in Strategic Management**, Chapman & Hall Publishing, London, 2022.
16. Hofstede, G., **Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values**, SAGE Publications,

1991 Hofstede, G., **Cultures and Organizations Software of the Mind**, Mc. Graw-Hill, 1991.

17. Porter, M., E., **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, 2020.

18. Porter, M., E., **Competitive Advantages. Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, 2018.

19. Tălpău A., Brătucu G., **Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online**, Editura Universității Transilvania 2014.

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, 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 Petrișor 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 30 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	MARKETING STRATEGIC							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu I		2.5 Semestrul 2		2.6 Tipul de evaluare Examen		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	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					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 ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• FINALIZARE STUDII DE LICENȚĂ
4.2 de competențe	• SPECIFICE ECONOMISTULUI CU LICENȚA OBȚINUTĂ ÎN MARKETING

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 5. <u>Elaborează strategii de marketing</u> 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.
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.
Abilități	R.Î.5.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru a se asigura de atingerea eficientă și pe termen lung a obiectivelor.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.5.3.1. Absolventul coordonează elaborarea strategiei de marketing într-un mod profesionist.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului strategic, 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 - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Definirea conceptului de analiză strategică	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. ANALIZA SITUAȚIEI STRATEGICE 2.1 Analiza mediului extern 2.1.1 Analiza macromediului. Modelul STEEP 2.1.2 Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe" ale lui M. Porter	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	4	
2.2 Analiza mediului intern 2.2.1 Analiza lanțului valorii 2.2.2 Relația mediu intern – mediu extern 2.2.3 Analiza SWOT	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	6	
3. MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE FIRMEI 3.1 Matricea marilor strategii 3.2 Matricile Boston Consulting Group 3.3 Matricea General Electric – McKinsey 3.4. Matricea Honda. Matricea G. Serraf	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
4. MIX-UL DE MARKETING STRATEGIC 4.1 Strategii de produs/servicii 4.2 Strategii de prețuri și tarife 4.3 Strategii de distribuție 4.4. Strategii de promovare și comunicare	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
Bibliografie 1. Barney, J., B., Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison-Wesley, 2023. 2. Băcanu, B., Management strategic, Editura Teora, București, 1997. 3. Băcanu, B., Strategia organizației, Editura Infomarket, Brașov, 1999. 4. Boitor B, Brătucu G.: Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014 5. Buzell, R., Gale, B., The PIMS Principles Linking Strategy to Performance, The Free Press, 2022. 6. Campbell, M., Marketing strategic, Editura CODECS, București, 2022. 7. Ciobanu, I., Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998. 8. Cole, G., A., Strategic Management, DP Publications Ltd, London, 2021.			

9. David, F., R., **Strategic Management**, Merrill, 1989.
10. Drucker Peter, **Inovația și sistemul antreprenorial**, Ed. Enciclopedică, București, 1993.
11. Drucker, Peter, **Societatea post-capitalistă**, Editura Image, 1999.
12. Dubois, P., L., Jolibert, A., **Marketing - teorie și practică**, vol II, Editura Economică, București, 1994.
13. Florescu, C., ș.a., **Marketing**, Editura Marketer, București, 1992
14. Hammer, M., Champy, J., **Reengineering-ul întreprinderii**, Ed. Tehnică, București, 1996.
15. Hendry, J., ș.a., **European Cases in Strategic Management**, Chapman & Hall Publishing, London, 2022.
16. Hofstede, G., **Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values**, SAGE Publications, 1991 Hofstede, G., **Cultures and Organizations Software of the Mind**, Mc. Graw-Hill, 1991.
17. Porter, M., E., **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, 2020.
18. Porter, M., E., **Competitive Advantages. Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, 2018.
19. Tălpău A., Brătucu G., **Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online**, Editura Universității Transilvania, 2014.

8.2 Seminar/laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Nr de ore	Observații
1. Analiza situației strategice. Modelul STEEP	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe " al lui M. Porter		2	
3. Relația mediu intern – mediu extern. Analiza SWOT. Matricea marilor strategii		2	
4. Strategii de produs/servicii		2	
5. Strategii de prețuri și tarife		2	
6. Strategii de distribuție		2	
7. Strategii de promovare și comunicare		2	

Bibliografie

1. Barney, J., B., **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, Addison-Wesley, 2023.
2. Băcanu, B., **Management strategic**, Editura Teora, București, 1997.
3. Băcanu, B., **Strategia organizației**, Editura Infomarket, Brașov, 1999.
4. Boitor B, Brătucu G.: **Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014
5. Buzell, R., Gale, B., **The PIMS Principles Linking Strategy to Performance**, The Free Press, 2022.
6. Campbell, M., **Marketing strategic**, Editura CODECS, București, 2022.
7. Ciobanu, I., **Management strategic**, Editura Polirom, Iași, 1998.
8. Cole, G., A., **Strategic Management**, DP Publications Ltd, London, 2021.
9. David, F., R., **Strategic Management**, Merrill, 1989.
10. Drucker Peter, **Inovația și sistemul antreprenorial**, Ed. Enciclopedică, București, 1993.
11. Drucker, Peter, **Societatea post-capitalistă**, Editura Image, 1999.
12. Dubois, P., L., Jolibert, A., **Marketing - teorie și practică**, vol II, Editura Economică, București, 1994.
13. Florescu, C., ș.a., **Marketing**, Editura Marketer, București, 1992
14. Hammer, M., Champy, J., **Reengineering-ul întreprinderii**, Ed. Tehnică, București, 1996.
15. Hendry, J., ș.a., **European Cases in Strategic Management**, Chapman & Hall Publishing, London, 2022.
16. Hofstede, G., **Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values**, SAGE Publications, 1991 Hofstede, G., **Cultures and Organizations Software of the Mind**, Mc. Graw-Hill, 1991.

17. Porter, M., E., **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, 2020.
18. Porter, M., E., **Competitive Advantages. Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, 2018.
19. Tălpău A., Brătucu G., **Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online**, Editura Universității Transilvania, 2014.

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, 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 Petrișor 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) 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 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 -traseul CSMK

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Tecău Alina Simona							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Tecău Alina Simona							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DC
							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
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					12
Examinări					6
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 și cercetări de marketing
4.2 de competențe	Abilități de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector, Platforma E-learning ,conexiune internet, masă rotundă, prezență activă la curs, echipamente neuromarketing;
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Laborator dotat cu masa rotunda pentru organizare focus group-uri / Platforma E-learning;

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE CP 4. Desfășoară interviuri de cercetare Utilizează metode și tehnici de cercetare și interviuare a profesioniștilor pentru a culege date, fapte sau informații relevante, pentru a obține noi perspective și a înțelege pe deplin mesajul persoanei intervievate.
-----------------------	--

Cunoștințe	R.Î.4.1.1. Absolventul cunoaște metode și tehnici de cercetare și intervieware pentru a culege date, fapte și informații relevante.
Aptitudini	R.Î.4.2.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare și intervieware pentru a culege date, fapte și informații relevante. R.Î.4.2.2. Absolventul planifică și structurează un interviu de cercetare
Responsabilitate și autonomie	R.Î.4.3.1. Absolventul conduce un interviu de cercetare în mod profesionist, respectând normele etice ale cercetării.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca scop dobândirea de cunoștințe științifice cu privire la metodele calitative de studiere a pieței, însușirea de deprinderi și capacități care să permită aplicarea practică a tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de cercetare calitativă de marketing și neuromarketing.
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul acestui curs, absolvenții vor fi capabili să: Planifice o cercetare calitativă de marketing utilizând metode de cercetare specifice, definind corect obiectivele, ipotezele și populația țintă. Elaboreze ghidul de discuție adaptat contextului de cercetare, în concordanță cu obiectivele de marketing stabilite. Selecteze participanții la cercetare, respectând criterii relevante de eșantionare și diversitate. Organizeze și modereze o sesiune de focus group, aplicând tehnici de facilitare și asigurând un climat adecvat pentru exprimarea opiniilor. Înregistreze și transcrie discuțiile, utilizând instrumente adecvate de colectare a datelor calitative. Analizeze conținutul datelor obținute prin codificare, identificarea temelor recurente și formularea de insight-uri relevante. Întocmească și să prezinte raportul final de cercetare, structurând corect secțiunile (metodologie, rezultate, interpretări, concluzii și recomandări). Înțeleagă principiile de bază ale neuromarketingului și rolul acestuia în investigarea proceselor de percepție, emoție și decizie ale consumatorilor.

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Introducere în cercetarea calitativă - Rolul și avantajele metodelor calitative - Situații în care se recomandă utilizarea metodelor calitative - Tipuri de cercetări de marketing calitative și alegerea metodei calitative adecvate - Definirea obiectivelor de marketing și de cercetare și formularea ipotezelor	Dezbateri, studii de caz	2	

2. Proiectarea unei cercetari (focus group) • Dimensiunea și compoziția grupului • Stabilirea criteriilor de selecție a participanților • Aspecte logistice (spațiu, durată, echipamente)	Dezbateri, studii de caz	2	
3. Elaborarea ghidului de interviu • Structura ghidului de interviu • Tehnici proiective • Pilotarea și ajustarea ghidului	Dezbateri, studii de caz	2	
4. Desfășurarea focus group-ului - proiect aplicat • Organizarea sesiunii • Moderare, strategii pentru stimularea participării, gestionarea situațiilor dificile în grup • Înregistrare și notare • Asigurarea climatului de respect și încredere, etica și confidențialitate	Dezbateri + studii de caz	16	
5. Prelucrarea și analiza datelor calitative și elaborarea raportului de cercetare • Competențe de moderare • Strategii pentru stimularea participării • Gestionarea situațiilor dificile în grup	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
6. Neuromarketingul • Principiile de bază ale neuromarketingului și rolul acestuia în investigarea proceselor de percepție, emoție și decizie ale consumatorilor	Echipament neuromarketing: EEG, biosemnal	4	
Bibliografie: 1. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013; 2. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 3. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 4. Popescu, I.C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
Organizarea unor discuții focalizate de grup (focus-group-uri) pe diverse teme	Moderare cercetare, discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri	14	
Bibliografie: 1. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013; 2. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 3. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 4. Popescu, I.C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			

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

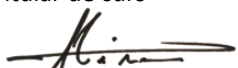
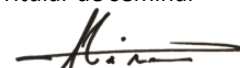
Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

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.	Sustinerea raportului cercetății în cadrul	40% (obținerea notei 5 la examenul oral este

		examenului oral	<u>obligatorie pentru promovarea examenului</u>
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectului	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			
Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte 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. Alina Simona TECĂU Titular de curs 	Prof. dr. Alina Simona TECĂU 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 complementare) - 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 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 SI STRATEGII DE MARKETING – TRASEUL MSCM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	METODE CALITATIVE DE STUDIERE A PIEȚEI							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Tecău Alina Simona							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Tecău Alina Simona							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DC
							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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					12
Examinări					6
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 și cercetări de marketing
4.2 de competențe	Abilități de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector, Platforma E-learning ,conexiune internet, masă rotundă, prezență activă la curs, echipamente neuromarketing;
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Laborator dotat cu masa rotunda pentru organizare focus group-uri / Platforma E-learning;

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	CP 4. Desfășoară interviuri de cercetare Utilizează metode și tehnici de cercetare și intervievare a profesioniștilor pentru a culege date, fapte sau informații relevante, pentru a obține noi perspective și a înțelege pe deplin mesajul persoanei intervievate.
-----------------------	--

Cunoștințe	R.Î.4.1.1. Absolventul cunoaște metode și tehnici de cercetare și intervievare pentru a culege date, fapte și informații relevante.
Aptitudini	R.Î.4.2.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare și intervievare pentru a culege date, fapte și informații relevante. R.Î.4.2.2. Absolventul planifică și structurează un interviu de cercetare
Responsabilitate și autonomie	R.Î.4.3.1. Absolventul conduce un interviu de cercetare în mod profesionist, respectând normele etice ale cercetării.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca scop dobândirea de cunoștințe științifice cu privire la metodele calitative de studiere a pieței, însușirea de deprinderi și capacități care să permită aplicarea practică a tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de cercetare calitativă de marketing și neuromarketing.
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul acestui curs, absolvenții vor fi capabili să: Planifice o cercetare calitativă de marketing utilizând metode de cercetare specifice, definind corect obiectivele, ipotezele și populația țintă. Elaboreze ghidul de discuție adaptat contextului de cercetare, în concordanță cu obiectivele de marketing stabilite. Selecteze participanții la cercetare, respectând criterii relevante de eșantionare și diversitate. Organizeze și modereze o sesiune de focus group, aplicând tehnici de facilitare și asigurând un climat adecvat pentru exprimarea opiniilor. Înregistreze și transcrie discuțiile, utilizând instrumente adecvate de colectare a datelor calitative. Analizeze conținutul datelor obținute prin codificare, identificarea temelor recurente și formularea de insight-uri relevante. Întocmească și să prezinte raportul final de cercetare, structurând corect secțiunile (metodologie, rezultate, interpretări, concluzii și recomandări). Înțeleagă principiile de bază ale neuromarketingului și rolul acestuia în investigarea proceselor de percepție, emoție și decizie ale consumatorilor.

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Introducere în cercetarea calitativă - Rolul și avantajele metodelor calitative - Situații în care se recomandă utilizarea metodelor calitative - Tipuri de cercetări de marketing calitative și alegerea metodei calitative adecvate - Definirea obiectivelor de marketing și de cercetare și formularea ipotezelor	Dezbateri, studii de caz	2	

2. Proiectarea unei cercetari (focus group) • Dimensiunea și compoziția grupului • Stabilirea criteriilor de selecție a participanților • Aspecte logistice (spațiu, durată, echipamente)	Dezbateri, studii de caz	2	
3. Elaborarea ghidului de interviu • Structura ghidului de interviu • Tehnici proiective • Pilotarea și ajustarea ghidului	Dezbateri, studii de caz	2	
4. Desfășurarea focus group-ului - proiect aplicat • Organizarea sesiunii • Moderare, strategii pentru stimularea participării, gestionarea situațiilor dificile în grup • Înregistrare și notare • Asigurarea climatului de respect și încredere, etica și confidențialitate	Dezbateri + studii de caz	16	
5. Prelucrarea și analiza datelor calitative și elaborarea raportului de cercetare • Competențe de moderare • Strategii pentru stimularea participării • Gestionarea situațiilor dificile în grup	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
6. Neuromarketingul • Principiile de bază ale neuromarketingului și rolul acestuia în investigarea proceselor de percepție, emoție și decizie ale consumatorilor	Echipament neuromarketing: EEG, biosemnal	4	
Bibliografie: 1. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013; 2. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 3. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 4. Popescu, I.C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
Organizarea unor discuții focalizate de grup (focus-group-uri) pe diverse teme	Moderare cercetare, discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri	14	
Bibliografie: 1. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013; 2. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 3. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 4. Popescu, I.C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			

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

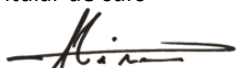
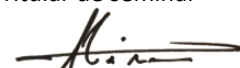
Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

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.	Sustinerea raportului cercetării în cadrul	40% (obținerea notei 5 la examenul oral este

		examenului oral	<u>obligatorie pentru promovarea examenului</u>
		Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectului	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			
Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte 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. Alina Simona TECĂU Titular de curs 	Prof. dr. Alina Simona TECĂU 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 complementare) - 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 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	CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Dr. Bogdan Mihai Prodea								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	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⁾	5				

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 realizare a unei cercetări cantitative de marketing și propunerea de strategii de îmbunătățire a activităților firmei pe baza interpretării rezultatelor cercetării
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. Caracteristici ale cercetărilor cantitative de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
2. Particularități ale proiectării anchetei pe bază de sondaj	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
3. Particularități ale procesului de eșantionare	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Culegerea datelor și crearea bazei de date	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Utilizarea sistemului SPSS în analiza datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

6. Analiza descriptivă a datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Calculul indicatorilor statistici la nivel de eșantion și la nivel de populație cercetată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Statistica inferențială	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Teste statistice pentru analiza univariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Teste parametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Teste neparametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
13. Măsurarea asocierii dintre variabile	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
14. Identificarea relațiilor de tip cauză efect cu ajutorul analizei varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
Bibliografie 1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dăneșiu T., Vrâncănu 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, București, 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%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%20PDF/01Constantin_C.pdf 9. 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 10. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006 11. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, București, 2012 12. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012 13. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004 14. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019 15. 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 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
10. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
11. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, București, 2012
12. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012
13. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004
14. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
15. 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 cercetare cantitativă a pieței și să realizeze analize complexe prin utilizarea datelor cantitative. Aceștia vor fi capabili 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	Dr. Mihai Bogdan PRODEA 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	Mediul de marketing european							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. TESCAȘIU Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. TESCAȘIU Bianca							
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DF
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					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					8
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 de bază de teoria integrării internaționale și economie europeană ☒ Cunoștințe fundamentale de marketing
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	☒ Acces la laptop/calculator, conexiune la internet	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	☒ Acces la laptop/calculator, conexiune la internet	•

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE 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.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
Aptitudini	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, cu aplicabilitate directă în utilizarea instrumentelor și conceptelor specifice în Uniunea Europeană. Cursul își propune să creeze competențe specifice, asigurând o cunoaștere la nivel teoretic în profunzime a elementelor de mediu de marketing european și dezvoltând capacitatea studenților masteranzi de a operaționaliza conceptele cunoscute.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea principalelor elemente care definesc Piața Unică Europeană; - cunoașterea elementelor de mediu de marketing și identificarea aspectelor specifice ale acestora în mediul de afaceri european; - cunoașterea unor concepte specifice de euromarketing. 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: - identificarea elementelor specifice ale Pieței Unice în context dat; - analiza mediului de marketing pentru o firmă dată; - elaborarea strategiilor de marketing adecvate firmei ținând cont de elementele specifice mediului de marketing european; - conceperea mixului de marketing european. Competențele de specialitate sunt: - utilizarea adecvată a conceptelor și operaționalizarea lor la nivel de microeconomic, macroeconomic și supranațional - evaluarea piețelor naționale și integrarea în Piața Unică Europeană

	Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă - demonstrarea aptitudinilor manageriale Aptitudini: - gândire critică - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor
--	---

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
Uniunea Europeană și Piața Unică	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	6	
2. Considerații generale privind arhitectura instituțională a Uniunii Europene	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	4	
3. Elemente specifice Pieței Unice Europene	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	4	
4. Mediul de marketing european	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	10	
5. România și mediul de marketing european	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	4	
Bibliografie: Crăcană, M., Căpățână, M., Libera circulație a persoanelor, bunurilor, serviciilor și capitalurilor, Colecția Uniunea Europeană, Seria Europa mea, Editura Tritonic, București, 2007 ■ El-Agraa, A. M., The European Union – Economics and Politics, Seventh Edition, Prentice Hall, 2004 ■ Jinga, I., Popescu, A., Integrarea europeană – Dicționar de termeni comunitari, Editura Lumina Lex, București, 2000 ■ Johnson, D., Turner, C., European Business, Second Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2006 ■ Marinescu, N., Integrare europeană, Editura Universității Transilvania, 2011 ■ Mercado, S., Welford, R., Prescott, K., European Business-Fourth edition, Prentice Hall, 2001 ■ Nelse, B., Stubb, A., The European Union – Readings on the Theory and Practice of European Integration, Third edition, Palgrave, Macmillan, 2003 ■ Popescu, G., Economie europeană, Editura Economică, București, 2007 ■ Prisecaru, P. (coord), Piața internă unică – Cele patru libertăți fundamentale, Editura POLITEIA-SNSPA, 2003 ■ Tescașiu, B., Instituții europene. Schimbări și adaptări din perspective extinderii Uniunii Europene, Editura CH Beck, București, 2009 ■ Tescașiu, B., Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene, Editura Universitară, București, 2017			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Privire generală asupra fenomenului integraționist european	Dezbateri, studii de caz	2	
2. Mediul de afaceri european	Dezbateri, studii de caz	2	
3. Micromediul de marketing european	Dezbateri, studii de caz	2	
4. Macromediul de marketing european	Dezbateri, studii de caz	4	

5. Interacțiuni ale mediului de marketing european	Studii de caz	2	
6. România și mediul de marketing european	Analize, dezbateri	2	
Bibliografie: ■ http://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Economic_integration.html ■ http://www.proeuropa.ro/pan_europa.html ■ https://europa.eu/european-union/topics ■ https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_ro ■ http://hdr.undp.org/en/composite/trends ■ https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_ro ■ Tescașiu, B, Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene, Editura Universitară, București, 2017, ISBN 978-606-28-0633-0			

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 de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Frecvența la activitățile didactice	Evaluarea prezenței la curs	10%
	Evaluarea pe parcursul semestrului	Teste de evaluare prin itemi obiectivi	20%
	Utilizarea și înțelegerea corectă a conceptelor teoretice	Evaluare prin itemi obiectivi	30%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Frecvența la activitățile didactice	Evaluarea prezenței la seminar	10%
	Evaluarea pe parcursul semestrului	Teste de evaluare prin itemi obiectivi	15%
	Utilizarea adecvată, corectă a conceptelor	Evaluare prin proiecte și teme de cercetare	15%
10.6 Standard minim de performanță			
■ Realizarea a minim 50% din punctajul de seminar ■ Realizarea a minim 50% din punctajul de examen			

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. BRĂTUCU Gabriel, Decan	Prof. dr. CONSTANTIN Cristinel-Petrișor, Director de departament
Prof. dr. TESCAȘIU Bianca, Titular de curs 	Prof. dr. TESCAȘIU Bianca 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; **DF (disciplină fundamentală)/ DS (disciplină de specializare)/ DC (disciplină complementare)** - 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	„TRANSILVANIA” DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING TURISM SERVICII ȘI TRANZACȚII 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	STRATEGII DE MARKETING ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Dana Boșcor							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. univ.dr. Dana Boșcor							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare Examen scris		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					7
Examinări					6
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	• Cunoștințe fundamentale de marketing internațional, achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	• 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, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• PC, aplicația Power Point, conexiune internet, realizarea temei de proiect atribuite, dezbateri studii de caz

6. Competențe profesionale Rezultatele învățării preconizate

Rezultatele învățării	COMPETENȚE PROFESIONALE
	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.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
Aptitudini	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 se predă masteranzilor la nivelul anului I și urmărește să aprofundeze cunoștințele legate de problematica formulării, dezvoltării și comparării de strategii utilizate de firme la nivel internațional.
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea strategiilor de export ale firmelor de pe piețele emergente - Cunoașterea avantajelor activităților de outsourcing la nivel global - Cunoașterea diferențelor și similarităților piețelor asiatice - Cunoașterea rețelelor strategice și a corporațiilor virtuale - Cunoașterea strategiilor de marketing intercultural - Cunoașterea strategiilor globale de la “baza piramidei”

8. Conținuturi-

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. ore	Observații
Cap.I. Globalizare și regionalizare. Strategii globale utilizate pentru baza piramidei: Avantajele și dezavantajele globalizării și regionalizării Regândirea strategiei globale pentru piețele de la baza piramidei.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	PRELEGERE DEZBATERI, REZOLVARI DE TEME INDIVIDUAL SI IN GRUP
Cap.II. Economii emergente II.1. Oportunități și riscuri ale piețelor emergente. II.2. Companiile multinaționale de pe piețele emergente II.3. Strategii de export ale firmelor de pe piețele emergente	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.III. Strategii de personalizare adoptate de firme la nivel internațional III.1. Strategiile de personalizare și tehnologiile digitale III.2. Aplicarea strategiilor de personalizare în diferite domenii. III.3. Raportul calitate-preț	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.IV. Globalizarea firmelor mici și mijlocii IV.1. Bariere în calea globalizării IV.2. Globalizarea firmelor mici și mijlocii prin folosirea Internetului	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.V. Outsourcing-ul la nivel internațional V.1. Strategia de Outsourcing și avantajul competitiv V.2. Avantajele și dezavantajele activităților de outsourcing. V.3. Poziția României pe piața mondială a outsourcing-ului.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	
Cap.VI. Strategii de marketing intercultural VI. Deciziile de marketing în mediul intercultural VI.2. Mixul de marketing islamic	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	
Cap.VII. Marketingul islamic	Curs interactiv pe	2	

VII.1. Strategii de marketing adoptate de firme străine pe piețele islamice.	bază de slide-uri și conexiune internet		
VII.2. Extinderea firmelor islamice la nivel internațional			
Cap.VIII. Impactul tehnologiei asupra afacerilor internaționale			
VIII.1.Avantajele folosirii Internetului pentru firme și pentru clienți	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
VIII.2.Influența tehnologiei asupra metodelor de comunicare între firme și clienți.			
Cap.IX. Comerțul electronic și platformele digitale la nivel internațional.			
IX.1.Comerțul electronic	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
IX.2.Platformele digitale din China			
Bibliografie 1. Alserhan A. The Principles of Islamic Marketing, Gower Publishing Limited, 2011 2.Boșcor D. Marketing și afaceri globale, Editura Universității Transilvania Brașov, 2020 3. Czinkota, M, Emerging Trends, Threats and Opportunities in International Marketing, Business-Expert Press, 2009 - Ronkainen I - Kotabe M. 4. Cavusgil T. International Business, Pearson Prentice Hall, 2017 - Knight G. - Riesenberger J. 5. Czinkota M. International Marketing, Cengage Learning, 2022 - Ronkainen I. - Cui A. 6.. DanielsJ. International Business. Environments and Operations, Pearson Prentice Hall, 2013 - Radebaugh L. - Sullivan D. 7. Doole I. International Marketing Strategy, Ed. Cengage Learning, 2019 - Lowe R. - Kenyon A. 8. Ghauri P. International Marketing, Ed. Mc Graw hill, 2021 - Cateora Ph. 9. Jansson H, International Business Strategy in Emerging Country Markets, Edward Elgar Publishing, 2007 10. Peng M, Global Strategic Management, South-Western Cengage Learning, 2009 11. Peng M Global Business, South-Western Cengage Learning, 2009 12. Sauvart K, The Rise of Transnational Corporations from Emerging Markets, Edward Elgar Publishing, 2008 13.Segal-Horn S, Understanding Global Strategy, South-Western Cengage Learning, 2010 - Faulkner D. 14. Segers R. Multinational Management, Ed. Springer,2016 15. Usunier J., C. Marketing Across Cultures, Pearson Prentice Hall, 2009 - Lee J., A. 16. Van Tulder R. International Business in the information and digital age, Emerald Publishing, 2019 - Verbeke A. - Piscitello L. 17. Van Looy A. Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value, Ed. Springer, 2019 18. Wintz B. Digital Business Models, Ed. Springer, 2019			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare -învățare Se sterge predarea	Nr.ore	Observații
Dezbateri studii de caz , formularea unor strategii de export, strategii globale pentru piața de la baza piramidei, prezentarea comparativa a piețelor asiatice si a firmelor multinaționale de pe piețele emergente.	Conversație, lectură independentă, lucrul individual și în grupuri de 4 – 5 masteranzi,	14	Proiect realizat în grup pe o temă impusă/ prezentare studii de caz

	argumentare scrisă		individuale Simulări ale examenului
	Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizații și instituții, precum: *** - http://www.cia.gov *** - http://www.export.gov *** - http://globalconnector.org *** - www.tradegov/exportamerica/ *** - www.exporthotline.com *** - www.state.gov		

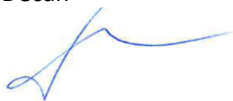
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu așteptările reprezentanților mediului de afaceri și cu conținutul COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat afacerile internaționale și să elaboreze strategii de internaționalizare a firmei. De asemenea, masteranzii vor fi capabili să elaboreze proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând cunoștințele din domeniul afacerilor internaționale. În plus, 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 unor firme multinaționale sau a unor firme locale care desfășoară activități de export 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, participativitate.	Examen scris pe baza de studii de caz	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.	Evaluare continuă pe parcursul semestrului Dezbateri și prezentare studii de caz, proiecte	30% (obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen)

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. Constantin Cristinel Director de departament
Prof.dr. Dana Boșcor Titular de curs 	Prof.dr. Dana Boșcor 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 – 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	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat	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	Politici și strategii de marketing în comerț								
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	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	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					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					16
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	

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 Identifică piețe potențiale pentru societăți Observă și analizează rezultatele cercetării de piață pentru a determina piețele promițătoare și profitabile. Ține seama de avantajul specific al firmei și îl asociază cu piețele de pe care lipsește această propunere de valoare.
Cunoștințe	R.Î.8.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de piață potențială a unei întreprinderi. R.Î.8.1.2. Absolventul cunoaște importanța identificării corecte a pieței potențiale a unei întreprinderi pentru dezvoltarea strategică a acesteia. R.Î.8.1.3. Absolventul cunoaște metode și instrumente de analiză a pieței
Abilități	R.Î.8.2.1. Absolventul colectează și analizează date relevante despre piață utilizând surse relevante. R.Î.8.2.2. Absolventul utilizează metode și instrumente de analiză a pieței. R.Î.8.2.3. Absolventul cunoaște avantajul specific al firmei și îl asociază cu piețele de pe care lipsește aceasta propunere de valoare
Responsabilitate și autonomie	R.Î.8.3.1. Absolventul prezintă rezultatele cercetării într-un mod clar și argumentat.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Datorită instrumentelor de marketing a apărut necesitatea unei reflectări profunde asupra problemelor firmelor de comerț. Marketingul în comerț nu este un concept abstract, ci unul bine ancorat în realitate. Această realitate este constituită dintr-un anumit fel și număr de proceduri din care devin cunoscute atât piețele cât și strategiile elaborate de firmele de comerț. Cursul se circumscrie acestei problematice extrem de complexe încercând să ofere un set de teorii, informații și aplicații utile viitorului specialist. Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului comercial, 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	Competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea și înțelegerea particularităților marketingului la nivelul întreprinderilor de comerț; - cunoașterea dimensiunilor specifice comportamentului consumatorilor pe piața de retail; - identificarea factorilor individuali și ai mediului, care influențează

	comportamentul consumatorului; - cunoașterea instrumentelor specifice cercetărilor de marketing în domeniul comerțului; Competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - dezvoltarea deprinderilor de a folosi în mod independent diferite practici și instrumente ale cercetării de marketing în vederea studierii comportamentelor de piață; - elaborarea și folosirea de soluții și recomandări adaptate specificului local în afaceri și marketing; - utilizarea instrumentelor de lucru tipice evaluării performanțelor; Competențele de specialitate sunt: - elaborarea strategiilor de marketing în funcție de tipologia decizională - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comerțului și al marketingului în general - analiza relațiilor dintre consumatorii individuali și cei organizaționali și ofertanții de bunuri și servicii 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 soluționare a problemelor specifice; - 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. Studiul comportamentelor de cumpărare, de consum și de utilizare pe piața de retail	Expunere, curs interactiv	4	
2. Politica de produs specifică întreprinderii de comerț cu amănuntul.	Expunere, curs interactiv	4	
3. Politici și strategii de prețuri specifice comerțului cu amănuntul	Expunere, curs interactiv	4	
4. Strategii de amplasare a întreprinderilor de comerț cu amănuntul.	Expunere, curs interactiv	4	
5. Particularități ale mix-ului de promovare la nivelul întreprinderii detailiste.	Expunere, curs interactiv	4	
6. Studiul comportamentelor de	Expunere, curs interactiv	4	

cumpărare, de consum și de utilizare pe piața de retail			
7. Politica de produs specifică întreprinderii de comerț cu amănuntul..	Expunere, curs interactiv	4	
Bibliografie 1. Bălășescu, M., Bălășescu, S., <i>Marketingul în comerțul cu amănuntul</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2010. 2. Bălășescu, M., Popescu, A., Bălășescu, S., <i>Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul</i>, Ed, Universitaria, Buc , 2025 3. Kotler Ph, G Armstrong – Principles of Marketing, Global Edition ,Pearson Education Limited ,2020 4. Lowe D., <i>Commercial Management – Theory and practice</i>,Manchester Business School,The University of Manchester,Wiley – Blakwell Publication, 2016 5. Untaru., N.E., Ispas, A. (2018), <i>Marketingul serviciilor</i>, ed. Universității Transilvania, Brașov.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Obiectivele de marketing ale firmei de comerț	Interactiv, lucrări de seminar	4	
2.Analize ale mediului de marketing	Interactiv, lucrări de seminar	2	
3.Deciziile strategice și deciziile tactice de marketing cu aplicare la nivelul firmei de comerț. Profilurile cumpărătorilor și procesul de segmentare	Interactiv, lucrări de seminar	2	
4.Aria de piață a unui magazin de retail. Metode ale delimitării ariei de piață. Potențialul economic al ariei de piață al magazinului	Interactiv, lucrări de seminar	2	
5.Percepția magazinului de către cumpărător	Interactiv, lucrări de seminar	2	
6.Cercetarea de marketing în comerț	Interactiv, lucrări de seminar	2	
Bibliografie 1. Bălășescu, M., Bălășescu, S., <i>Marketingul în comerțul cu amănuntul</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2010. 2. Bălășescu, M., Popescu, A., Bălășescu, S., <i>Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul</i>, Ed, Universitaria, Buc , 2025 3. Kotler Ph, G Armstrong – Principles of Marketing, Global Edition ,Pearson Education Limited ,2020 4. Lowe D., <i>Commercial Management – Theory and practice</i>,Manchester Business School,The University of Manchester,Wiley – Blakwell Publication, 2016 5. Untaru., N.E., Ispas, A. (2018), <i>Marketingul serviciilor</i>, ed. Universității Transilvania, Brașov.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor 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 de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor teoretice	Proiect	40%
		Evaluare pe parcurs	20%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Creativitate, participare activă și realizarea proiectelor propuse în cadrul seminarului	Activitate de seminar	20%
		Evaluarea temelor	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Minim 40% din cerințele examenului oral și minim 20 % din cerințele activităților de 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 Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU Titular de curs	Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU 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	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	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	I	2.5 Semestrul	2	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	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					33
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					34
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 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 Politici de marketing în comerț

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	I	2.5 Semestrul	II	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	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					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	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 asistență și suport informațional pentru clienți 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 si 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 piata in marketingul inovatiei	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
5.Mixul de marketing specific produselor inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
6.Cercetari 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. Dovleac, 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	interactiv, lucrări de seminar,	2	

inovativ. Studiu de caz	portofoliu		
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., 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. Dovleac, 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

Continutul disciplinei este coroborat cu cerintele specifice de pe piața muncii din UE si implicit din România, vezi COR.

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% (<u>obținerea notei 5 la examenul scris este obligatorie pentru promovarea examenului</u>)
	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			
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
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 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 ȘI STRATEGII DE MARKETING ÎN TURISM								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Băltescu Codruța Adina								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Băltescu Codruța Adina								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS	
							Obligativitate ³⁾	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/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 seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					12
Examinări					6
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
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/ laboratorului/ proiectului	• Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe profesionale 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 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.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.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.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 dobândirea de cunoștințe aprofundate în domeniul marketingului în turism, prin dobândirea de cunoștințe și aptitudini referitoare la caracteristicile și particularitățile politicilor și strategiilor de marketing în turism, în contextul creșterii importanței acestui sector economic, a rolului pe care îl are societatea contemporană, precum și în aplicarea principiilor de dezvoltare sustenabilă. Cursul se bazează pe consultarea permanentă a literaturii de specialitate și a studiilor de caz reprezentative în limbi de circulație internațională și pe identificarea soluțiilor practice de dezvoltare susținută a turismului românesc.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea și analiza conceptelor specifice marketingului turistic; - demonstrarea înțelegerii particularităților și tendințelor pe piața turistică internațională; - analiza critică a strategiilor de marketing pentru succesul firmelor de turism. 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 de marketing în turism;

	• evaluarea și implementarea strategiilor de promovare pentru consolidarea imaginii firmelor de turism și brandului turistic de țară; • fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing în cadrul firmelor de turism. Competențele de specialitate sunt: • evaluarea pieței turistice; • evaluarea soluțiilor de perfecționare a acțiunilor de marketing la nivelul firmelor de turism; • evaluarea variantelor de acțiune pentru îmbunătățirea imaginii și reputației firmelor de turism. Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: • culegerea, analiza și utilizarea unui volum semnificativ de informații cu scopul derulării unor acțiuni concrete, • demonstrarea aptitudinilor manageriale și a capacității de planificare și gestiune a proiectelor de dezvoltare. Aptitudini: • abilități de interrelaționale în cadrul unei echipe; • 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
Caracteristicile politicilor și strategiilor de marketing în turism. Mixul de marketing turistic.	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Conceptul de produs turistic. Aplicarea strategiilor calității și inovării în alcătuirea portofoliului de produse turistice	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Strategiile de segmentare, diferențiere și poziționare în turism.	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Strategii de brand în turism. Brandul turistic de țară	Expunere+ dezbateri + studii de caz	4	
Specificul strategiilor de prețuri și tarife pe piața turistică	Expunere+ dezbateri + studii de caz	4	
Specificul strategiilor de intermediere în turism. Impactul tehnologiei	Expunere+ dezbateri + studii de caz	4	
Specificul strategiilor de comunicare în turism.	Expunere+ dezbateri + studii de caz	4	
Politici și strategii de personal în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Marketing experiențial în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Marketingul sustenabilității în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Bibliografie: 1. Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., Marketing Turistic, Editura Uranus, București, 2005. 2. Ban, O., Tehnici promoționale (ediție revizuită), Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2020.			

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	Realizarea unui proiect cu tema: "Analiza unei firme de turism din România și identificarea celor mai potrivite strategii de marketing pentru creșterea performanței acesteia pe piața turistică"	Evaluarea orală a proiectului	40% (<u>obținerea notei 5 la examenul oral 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 examenul oral</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 strategiilor de marketing în turism.			

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. Codruța Adina BĂLTESCU Titular de curs 	Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU 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 complementare) - 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	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de licență 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	Comerț internațional							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Nicolae Marinescu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Nicolae Marinescu							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	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/ 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					52
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					14
Examinări					2
Alte activități.....					0
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 microeconomie, achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	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, Power Point, conexiune internet, prezență activă
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	PC, Power Point, conexiune internet, rezolvarea de aplicații, dezbateri studii de caz

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.
Cunoștințe	R.Î.12.1.1. Absolventul cunoaște diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior.
Abilități	R.Î.12.2.1. Absolventul utilizează diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior.
Responsabilitate și autonomie	R.Î.12.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul în care utilizează diferitele canale de comunicare.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Pregătirea masteranzilor în domeniul comerțului internațional (teorie și practică) și crearea de specialiști în domeniu care să cunoască și evalueze corect problemele cu care se confruntă firmele și instituțiile românești angajate în comerț exterior.
7.2 Obiectivele specifice	- Operarea cu concepte specifice domeniului; - Identificarea factorilor de influență asupra comerțului internațional; - Aprecierea corectă a efectelor unor instrumente de politici comerciale în practică; - Utilizarea de metode pentru a determina impactul instrumentelor comerciale; - Înțelegerea modului de interacțiune între țări prin prisma relațiilor de export-import.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1 Globalizarea comerțului	Prelegere pe bază de slide	4	
2 Competitivitatea internațională	Prelegere pe bază de slide	4	
3 Politica comercială: definiție și funcții	Prelegere pe bază de slide	4	
4 Instrumente de politică comercială de natură tarifară	Prelegere pe bază de slide	4	
5 Instrumentele de politică comercială de natură netarifară	Prelegere pe bază de slide	4	
6 Argumente pentru liber-schimb și pentru protecționism	Prelegere pe bază de slide	4	
7 Organizația Mondială a Comerțului	Prelegere pe bază de slide	4	
Bibliografie 1. Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M. – International Economics: Theory and Policy, ed. Pearson Education, 2022; 2. Marinescu, N. – Comerț internațional și politici comerciale, ed. UNITBV, 2007;			

3. Miron, D. - Comerțul internațional, ed. ASE, 2017;			
4. Salvatore, D. - International Economics, ed. Wiley, 2019.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1 Globalizarea comerțului	Dezbateri	2	
2 Competitivitatea internațională	Aplicații	2	
3 Politica comercială: definiție și funcții	Aplicații	2	
4 Instrumente de politică comercială de natură tarifară	Studii de caz	2	
5 Instrumentele de politică comercială de natură netarifară	Studii de caz	2	
6 Argumente pentru liber-schimb și pentru protecționism	Dezbateri	2	
7 Organizația Mondială a Comerțului	Studii de caz	2	
Bibliografie.			
1. Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M. - International Economics: Theory and Policy, ed. Pearson Education, 2022;			
2. Marinescu, N. - Comerț internațional și politici comerciale, ed. UNITBV, 2007;			
3. Miron, D. - Comerțul internațional, ed. ASE, 2017;			
4. Salvatore, D. - International Economics, ed. Wiley, 2019.			

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

Pregătirea viitorilor specialiști în comerțul exterior în concordanță cu normele în vigoare.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Analiză, sinteză	Evaluare scrisă	67%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Rezolvare aplicații, studii de caz	Evaluare continuă pe durata semestrului	33%
10.6 Standard minim de performanță			
- Operarea cu concepte specifice - Evaluarea critică a situațiilor apărute			

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. Nicolae MARINESCU Titular de curs 	Prof. Dr. Nicolae MARINESCU Titular de seminar 

Notă:

- 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);
- Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 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 specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de masterat;
- Regimul disciplinei (obligativitate)- se alege una din variantele: **DOB** (disciplină obligatorie)/ **DOP** (disciplină opțională)/ **DFA** (disciplină facultativă);
- 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	Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Politici si strategii de marketing în servicii							
2.2 Titularul activităților de curs	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							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	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					42
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					
Examinări					8
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	Parcursarea cu succes a acestei discipline de masterat necesită cunoștințe aprofundate din următoarele domenii, dobândite la nivel de licență: - Marketingul serviciilor: O înțelegere solidă a principiilor, conceptelor și particularităților marketingului aplicat în sectorul serviciilor este esențială. Cursul de masterat se bazează pe aceste cunoștințe, aprofundând aspectele strategice și de politici. - Economia serviciilor: Cunoașterea rolului serviciilor în economie, a metodelor de analiză cantitativă și a dinamicii pieței este crucială pentru a înțelege contextul macro și microeconomic al strategiilor de marketing.
-------------------	---

4.2 de competențe	- Gândire strategică și analitică: Abilitatea de a analiza un mediu de afaceri complex, de a identifica tendințe și de a formula strategii pe termen lung. - Capacitate de sinteză și cercetare: Abilitatea de a sintetiza informații dintr-o gamă largă de surse (articole științifice, rapoarte de piață) și de a le utiliza pentru a fundamenta decizii de 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	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 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). 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.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.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui produs/serviciu
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.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.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.13.3.1. Absolventul prezintă propuneri privind utilizarea unor modele de marketing teoretice și își asumă responsabilitatea pentru implementarea acestora. 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	Formarea de specialiști capabili să elaboreze, să implementeze și să evalueze critic politicile și strategiile de marketing în sectorul serviciilor,
---------------------------------------	--

	cu un accent deosebit pe utilizarea metodelor avansate de cercetare (IPA și Modelul Kano) pentru optimizarea calității serviciilor și crearea unui avantaj competitiv sustenabil.
7.2 Obiectivele specifice	• A. Cunoaștere și înțelegere (competențe teoretice) ▪ Înțelegerea fundamentală a serviciilor: Asimilarea și înțelegerea terminologiei, conceptelor, modelelor (ex. 7P, Kano) și particularităților esențiale ale politicilor și strategiilor de marketing în contextul serviciilor. ▪ Analiza critică a politicilor: Înțelegerea profundă a rolului politicilor de marketing în asigurarea unui avantaj competitiv și evaluarea critică a eficacității acestora, identificând cel puțin o limitare majoră a unui model teoretic. • B. Aptitudini, aplicare și responsabilitate (competențe practice și decizionale) ▪ Proiectare și analiză cantitativă (Proiect: Chestionar & Coeficienți): Proiectarea, implementarea și analiza unui studiu de piață cantitativ (prin chestionar), incluzând calculul, interpretarea și reprezentarea grafică a coeficienților de satisfacție/insatisfacție și a gradului de importanță a atributelor. ▪ Modelul Kano și strategia decizională (Proiect: Kano & Implicații): Aplicarea corectă a Modelului Kano pentru clasificarea atributelor serviciului, analiza modului în care acestea influențează satisfacția și formularea de propuneri/strategii manageriale specifice pentru optimizarea experienței clienților. ▪ Comunicare și luare a deciziilor (Proiect: Raport & Prezentare): Dezvoltarea capacității de a lucra în echipă și de a comunica eficient rezultatele cercetării și propunerile strategice (bazate pe datele obținute) într-un format profesional (raport și prezentare).

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Definire, particularități	Prelegere pe bază de slide	4	
2. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Metoda IPA (Importance-Performance Analysis) pentru evaluarea atributelor determinante ce stau la baza poziționării pe piață a serviciilor	Prelegere pe bază de slide	4	
3. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Metoda CIPA (Competitive Importance-Performance Analysis) pentru evaluarea atributelor determinante ce stau la baza poziționării pe piață a serviciilor	Prelegere pe bază de slide	4	
4. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii. Produsul, prețul, distribuția și promovarea	Prelegere pe bază de slide	4	
5. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza	Prelegere pe bază de slide	4	

poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii. Personalul, mediul fizic al firmei și procesul prestării serviciilor			
6. Satisfacția consumatorilor. Definire, particularități. Metoda Kano	Prelegere pe bază de slide	4	
7. Utilizarea integrată a modelelor Kano și IPA pentru evaluarea calității serviciilor și a satisfacției consumatorilor.	Prelegere pe bază de slide	4	
Bibliografie 1. Brătucu G., Ispas A., Chițu I., „Marketingul serviciilor publice”, Editura INFOMARKET, Brașov, 1999. 2. Bruhn M., Georgi D., „Services Marketing. Managing the service value chain”, Prentice Hall, London, 2006. 3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., „Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații”, Editura URANUS, București, 2006. 4. Cetină I., „Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”, Editura Teora, București, 2001. 5. Dumitrescu L., „Marketingul serviciilor”, Editura IMAGO, Sibiu, 1998. 6. Dumitrescu L., Apostu C., „Marketingul serviciilor”, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu, 2008. 7. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W. Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, <i>Business Strategy and the Environment</i>, 29(3), p. 1186-1198, 2020. 8. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>, 2020. 9. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 2021. 10. Kotler Ph., Armstrong G., „Principiile marketingului”, ediția a IV-a, Editura TEORA, București, 2008. 11. Lovelock Ch., Wirtz J., „Services Marketing”, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004. 12. Militaru Ghe., „Managementul serviciilor”, Editura C. H. BECK, București, 2010. 13. Olteanu V., „Marketingul serviciilor”, Editura ECOMAR, București, 2006. 14. Răbonțu C. I., „Marketingul serviciilor”, Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2008. 15. Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018. 16. Untaru E.N., Han H. Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 60, 102446, 2021. 17. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. Predictors of individuals’ intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action, <i>International Journal of Hospitality Management</i> 59, p. 50-59, 2016. 18. Untaru E.N., Ispas A., Han H. Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach, <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 1-14. https://doi.org/10.1002/cb.1826, 2020. 19. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. <i>Journal of Mens’ Health</i>, 18(10), 207. https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207 20. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. <i>SAGE Open</i>, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440231162531. 21. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional			

Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087 22. Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., „Services Management. An Integrated Approach”, Second Edition, Prentice Hall, Great Britain, 2003. 23. Wirtz J., Lovelock Ch., „Services Marketing”, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, 2016. 24. Zaiț A., „Marketingul serviciilor”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004. 25. Zeithaml V.A., Bitner M. Jo, Gremler D., Mahaffey T., Hiltz B., „Services Marketing. Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill Ryerson, Canadian Edition, 2007. 26. Zeithaml V., Berry L. A., Parasuraman A., „The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, Journal of the Academy of Marketing Science 21, no. 1, 1993.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Poziționarea serviciilor pe piață. Aplicarea metodei Importance-Performance Analysis. Construirea unei hărți de poziționare	Aplicații	4	
2. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii	Aplicații	2	
3. Aplicarea metodei CIPA pentru poziționarea pe piață a unei firme prestatoare de servicii. Evaluarea avantajelor/dezavantajelor folosirii metodei IPA vs CIPA.	Aplicații	2	
4. Satisfacția consumatorilor. Modelul Kano	Aplicații	4	
5. Utilizarea integrată a modelelor Kano și IPA pentru evaluarea calității serviciilor și a satisfacției consumatorilor	Aplicații	2	
Bibliografie 1. Brătucu G., Ispas A., Chițu I., „Marketingul serviciilor publice”, Editura INFOMARKET, Brașov, 1999. 2. Bruhn M., Georgi D., „Services Marketing. Managing the service value chain”, Prentice Hall, London, 2006. 3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., „Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații”, Editura URANUS, București, 2006. 4. Cetină I., „Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”, Editura Teora, București, 2001. 5. Dumitrescu L., „Marketingul serviciilor”, Editura IMAGO, Sibiu, 1998. 6. Dumitrescu L., Apostu C., „Marketingul serviciilor”, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu, 2008. 7. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W. Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198, 2020. 8. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020. 9. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021. 10. Kotler Ph., Armstrong G., „Principiile marketingului”, ediția a IV-a, Editura TEORA, București, 2008. 11. Lovelock Ch., Wirtz J., „Services Marketing”, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004. 12. Militaru Ghe., „Managementul serviciilor”, Editura C. H. BECK, București, 2010. 13. Olteanu V., „Marketingul serviciilor”, Editura ECOMAR, București, 2006. 14. Răbonțu C. I., „Marketingul serviciilor”, Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2008. 15. Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018.			

16. Untaru E.N., Han H. Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, 102446, 2021.
17. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action, *International Journal of Hospitality Management* 59, p. 50-59, 2016.
18. Untaru E.N., Ispas A., Han H. Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>, 2020.
19. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. *Journal of Mens' Health*, 18(10), 207. <https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207>
20. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231162531>.
21. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*. doi:10.1177/19375867231192087
22. Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., „Services Management. An Integrated Approach”, Second Edition, Prentice Hall, Great Britain, 2003.
23. Wirtz J., Lovelock Ch., „Services Marketing”, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, 2016.
24. Zaiț A., „Marketingul serviciilor”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004.
25. Zeithaml V.A., Bitner M. Jo, Gremler D., Mahaffey T., Hiltz B., „Services Marketing. Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill Ryerson, Canadian Edition, 2007.
26. Zeithaml V., Berry L. A., Parasuraman A., „The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, no. 1, 1993.

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

Disciplina se fundamentează pe principiile de bază ale marketingului serviciilor, dar extinde analiza la nivel strategic. Abordarea unor concept/metode avansate de cercetare, precum IPA, CIPA și Metoda Kano, pregătește studenții pentru a înțelege și a contribui la cercetarea științifică în domeniu.

Conținutul disciplinei răspunde direct așteptărilor angajatorilor din sectoarele comerț, turism și servicii, care necesită profesioniști capabili să formuleze și să implementeze strategii complexe. Prin studiul aplicat al poziționării strategice și al evaluării calității, studenții dobândesc competențe esențiale pentru a analiza piețele, a înțelege comportamentul consumatorilor și a lua decizii strategice, ceea ce îi pregătește pentru roluri de management și consultanță 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	Explicarea corectă a unui proces, stare, situație, comportament din mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare scrisă cu itemi obiectivi	25%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și metodelor	Evaluare orală	75%

	specifice		
10.6 Standard minim de performanță			
- Analiza strategică: Să demonstreze capacitatea de a aplica corect cel puțin o metodă de analiză strategică (IPA sau CIPA) pentru a poziționa o firmă de servicii pe o piață dată și pentru a identifica cel puțin două atribute determinante. - Elaborarea strategiilor: Să propună cel puțin o strategie de marketing coerentă, justificată pe baza rezultatelor analizei IPA/CIPA, pentru a îmbunătăți performanța firmei. - Evaluarea calității: Să utilizeze corect un model de evaluare a calității serviciilor (de exemplu, Metoda Kano) pentru a determina nivelul de satisfacție a consumatorilor într-un scenariu de complexitate medie. - Gândire critică: Să demonstreze o înțelegere aprofundată a rolului politicilor de marketing în asigurarea unui avantaj competitiv, identificând cel puțin o limitare majoră a unui model teoretic.			

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

Decan Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU	Director de departament Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN
Titular de curs Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU	Titular de seminar/ laborator/ proiect Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU

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	„TRANSILVANIA” DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINTE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de master 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	STRATEGII FINANCIARE PENTRU AFACERI							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Silvia Sumedrea							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Silvia Sumedrea							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	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/ 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					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea 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 management, contabilitate și statistică achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate (Excel)

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	- PC, aplicațiile Excel și Power Point, conexiune internet, - Participare activă la cel puțin 50% din seminarii

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

	COMPETENȚE PROFESIONALE CP.16. Aplică gândire strategică. Asigură generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj competitiv pe termen lung.
--	---

Cunoștințe	R.Î.16.1.1. Absolventul înțelege cunoștințele despre afaceri.
Abilități	R.Î.16.2.1. Absolventul aplică cunoștințele pentru identificarea posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung
Responsabilitate și autonomie	R.Î.16.3.1. Absolventul ia decizii fundamentate pentru obținerea unui avantaj economic competitiv pe termen lung.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul se predă masteranzilor la nivelul anului I și urmărește să aprofundeze cunoștințele legate de problematica formulării, dezvoltării și comparării de strategii financiare alternative la nivelul firmei, corelate cu dezvoltarea și specializarea pieței de capital.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea modului de funcționare a pieței financiare - Cunoașterea indicatorilor financiari și a structurii ratei câștigului (randamentului) pe piața financiară - Cunoașterea rolului strategiei financiare la nivelul firmei și a legăturii ei cu strategia de afaceri a firmei - Cunoașterea aprofundată a relației firmei cu mediul extern - Înțelegerea modului în care se crează valoarea firmei prin strategia financiară - Înțelegerea proceselor de analiză financiară și control al performanței la nivelul unei firme - Cunoașterea conceptelor economice avansate referitoare la valoarea de piață a firmei și a modului în care se adaugă valoare prin proiecte de investiții - Cunoașterea strategiilor de finanțare pe termen lung în fiecare stadiu de dezvoltare a afacerii firmei - Înțelegerea modelelor de dezvoltare sustenabilă a activității operaționale a firmei și a modului de planificare, finanțare și control a acesteia - Înțelegerea binomului rentabilitate-risc pentru diferite strategii financiare pentru afaceri prin prisma diversilor deținători de interese (stakeholders)

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
<i>Cap.I. Piețe și instituții financiare - o perspectivă managerială:</i> piața de capital, piața monetară, instituții ale pieței financiare în România; determinanții ratelor câștigului pe piață și deciziile de afaceri, locul și rolul managerului financiar în cadrul firmei.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
<i>Cap.II. Cadrul general pentru dezvoltarea strategiei financiare:</i> rolul strategiei financiare la nivelul firmei, evaluarea mediului extern, formularea misiunii și strategiei firmei, implementarea strategiei și evaluarea performanțelor; guvernanta corporativă și strategia financiară a firmei;	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	

crearea de valoare prin strategia financiară a firmei			
Cap.III. Analiza financiara a performantelor firmei: situatiile financiare ale firmei; măsurarea performantei financiare; transformarea strategiei financiare în actiune performantă	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.IV. Adăugarea de valoare prin strategia investitională a firmei: schimbarea paradigmei investitionale; crearea de valoare prin strategia investitională;; strategii investiționale de creștere sustenabilă pe piete noi; evaluarea financiară a proiectelor de investitii	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.V. Strategii de finantare a afacerilor firmei: ciclul de viata al firmei si strategia financiara ; structuri de finantare a afacerilor firmei; finantarea unui start- up; finantare pentru afaceri în expansiune; finantare pentru afaceri corporative; costul capitalurilor și valoarea firmei	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.VI. Dezvoltarea sustenabilă a activității operationale : crearea afacerilor sustenabile ; planificarea și finantarea activitatii operationale;. managementul performantei operationale	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.VII. Recompensarea investitorilor: profilul investitorului; riscul și câștigul în afaceri ; politici de dividend; interesul investitorilor și restructurarea corporativa (fuziuni si preluari, recapitalizarea afacerilor, dezinvestitii, spin-offs)	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	

Bibliografie			
1. Bringham, E. - Fundamentals of Financial Management, South-Western Cengage Learning, 2012 Huston, J.			
2. Bringham, E. - Financial management : theory and practice / Eugene F. Bringham, South-Western Cengage Ehrhardt, M., C. Learning, 2011			
3. Gitan, L., J. – Principles of Managerial Finances, 11th ed, Prentice Hall, 2006			
4. Ross, S. - CORE principles and applications of corporate finance, McGraw-Hill/Irwin, 2007, Westerfield, R., W. Jaffe, J.,F. Jordan, B.,D			
5. Schlosser, M. – Business Finance. Applications, Models and Cases, Prentice Hall, 2006			
6. Sumedrea, S. – Management financiar, Ed Univ. Transilvania, Brasov, 2011			
7. Sumedrea, S. – Management și strategii financiare, Ed Univ. Transilvania, Brașov, 2006			
8. Sumedrea, S. – Managementul organizatiei, ASE Bucuresti, 2012			
9. Sumedrea, S. – Strategii financiare pentru afaceri, Ed Univ. Transilvania, Brasov, 2020			
10. Wheelen, Th., L., - Strategic Management and Business Policy, 12 th Edition,.Addison-Wesley Publishing Co.,. 2012 Hunger, D., J			
11. *** - Legea nr. 31/1990 privind societatile comerciale, modificata si republicata			
12. *** - Legea nr. 297/2004 privind piata de capital, actualizata			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Rolul managerului financiar in conducerea firmei	discutii, studiu de caz.	1	
2. Rate ale câștigului pe piata financiară	aplicatii practice	1	
3. Indicatori financiari: relevanta informatiilor oferite utilizatorilor	studii de caz, aplicatii practice	1	
4. Modele de afaceri performante si sustenabile	studii de caz, aplicatii practice	1	
5 Strategii de investitii pentru extindere si modernizare	studii de caz, aplicatii practice	1	

6. Evaluarea fezabilitatii proiectelor de investitii	studii de caz, aplicatii practice	1	
7. Structuri de finantare a afacerilor	studii de caz, aplicatii practice	1	
8. Finantarea pe termen lung pentru start-up-uri	aplicatii practice		
9. Finantarea pe termen lung pt afaceri in expansiune	aplicatii practice	1	
10. Finantarea pe termen lung pt. afaceri corporative	aplicatii practice	1	
11. Formularea de alternative strategice financiare	discutii, studiu de caz.	1	
12. Bugetele firmei	aplicatii practice	1	
13. Profilul investitorului si apetenta pt risc	discutii, studiu de caz.	1	
14. Strategii de achizitii (fuziuni, preluări)	studii de caz, aplicatii practice	1	
Bibliografie Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizatii și institutii, precum: www.bvb.ro , www.insse.ro , www.bnr.ro , www.mfinante.ro , www.cnvm.ro , www.cnp.ro , www.imf.org			

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

Continutul disciplinei este în concordanță cu așteptările reprezentanților mediului de afaceri și cu conținutul COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat aria managementului financiar și să utilizeze cunoștințele de specialitate pentru a rezolva situații ce impun diagnosticarea stării financiare a unei firme, construirea de strategii pentru alocarea resurselor, pentru restructurarea firmei, ca și pentru alegerea celor mai adecvate surse de finantare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă și/sau analiza unui proces, stare, situație, comportament din firmă și/sau din mediul organizational, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare scrisă cu itemi subiectivi	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor și modelelor	Exercitii, probleme	35%
	Autoevaluarea nevoilor de învățare în vederea adaptării la cerințele mediului academic	Analiza rezultatelor obtinute la seminar	5%
10.6 Standard minim de performanță			
- Masterandul trebuie să poată prezenta corect cel puțin un proces, stare, situație, comportament din cadrul organizației, respectiv mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată - Masterandul trebuie să poată identifica adecvat metoda de folosit în rezolvarea problemei aplicative - Masterandul trebuie să fi fost prezent activ la cel puțin 50% din seminarii și cursuri			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/05/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/05/2025.

Prof.dr. Gabriel Brățucu – Decan	Prof.dr. Cristinel Constantin – Director de departament
Prof.dr. Silvia Sumedrea – Titular de curs 	Prof.dr. Silvia Sumedrea – Titular de seminar/laborator 

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 sinteză)/ **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) 1								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	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					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					3
3.7 Total ore de activitate a studentului	62				
3.8 Total ore pe semestru	90				
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 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 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	R.Î.17.1	R.Î.17.2	R.Î.17.3

planifică obiectivele pe termen mediu și lung	Studentul/Absolventul identifică obiectivele pe termen mediu și lung aplicabile la nivelul întreprinderilor	Studentul/Absolventul stabilește obiectivele pe termen mediu și lung la nivelul întreprinderilor.	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,	2	

2. Business organizations	brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	
3. Business communication		2	
4. Money and banking		2	
5. Human resources		2	
6. Mergers and takeovers		2	
7. Transport and delivery		2	
8. Selling and buying		2	
9. Contracts		2	
10. Marketing and advertising		2	
11. Cultural marketing		2	
12. The marketing mix		2	
13. The market research		2	
14. Financial services marketing		2	

Bibliografie

1. Allison, J., Powell, M. *In Company. Case Studies*, Macmillan, 2005;
2. Allsop, J., Aspinall, T. *BEC Vantage Test builder*, Macmillan, 2004;
3. Andrei, L. *Episodes in Business English*, Editura Sedcom Libris, București, 2006;
4. Brookes, M., Horner, D. *Business English*, Teora, 2006;
5. Buller, R. *Real Business*, Delta Publishing, 2018;
6. Comfort, J., Brieger, N. *Finance*, Prentice Hall International, 1992;
7. Comfort, J., Brieger, N. *Marketing*, Prentice Hall International, 1992;
8. Condruz-Bancescu, M. *Business English for Business people*, Editura Universitara, 2009;
9. Dubicka, I., O'Keeffe, M. *Market Leader - Advanced*, Longman, 2005;
10. Emmerson, P. *Business Grammar Builder*, Macmillan, 2002;
11. Flinders, S. *Professional English. Business: General*, Pearson Education Limited, 2007;
12. Frendo, E., Mahoney, S. *English for Accounting, Express Series*, OUP, 2008;
13. Greenall, S. *Business Targets*, Heinemann, 1986;
14. Guffrey, M.E., Seefer, C. *Business English*, Cengage Learning, 2019;
15. Helliwell, M. *Business Plus*, CUP, 2014;
16. Helm, S. *Market Leader: Accounting and Finance*, Pearson Education Limited, 2010;
17. Hollinger, A. *Test Your Business English Vocabulary*, Editura Teora, București, 2004;
18. Horner, D. *1000 de cuvinte-cheie în afaceri*, Editura Compania, București, 2002;
19. Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
20. Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
21. MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
22. Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
23. Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, 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 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, AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI SI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba franceză și comunicare de specialitate (avansat) 1							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	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					40
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	62				
3.8 Total ore pe semestru	90				
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 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	R.Î.18.1	R.Î.18.2	R.Î.18.3

previzionează cererea	Studentul/Absolventul estimează cererea la nivelul unei întreprinderi.	Studentul/Absolventul programează ocuparea capacității disponibile la nivelul unei întreprinderi.	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 în elegeri 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 în elegeri 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. Eléments de communication : - exercices de conversation - comment apprendre en écrivant: rédaction de texte - les combinaisons qui suscitent la confusion – exemples, exercices	interactiv	2	
2. Realisation d'un offre – application, travail en groupes	interactiv	2	
3. Exercices d'autoévaluation pour suivre les progrès enregistrés	interactiv	2	

4. Résoudre des textes grille en langage de spécialité, explications des réponses	interactiv	2	
5. Présentation du lieu de travail – conversation, rédaction des textes, suivre des images à commenter	interactiv	2	
6. Lettres commerciales - types, modèles, applications	interactiv	2	
7. Réaliser une bonne présentation de soi en vue du recrutement pour un travail (C.V., interview etc.)	interactiv	2	
8. Situations de communications courantes, spécifiques aux activités professionnelles	interactiv	2	
9. Language non-verbal pendant un interview d'emploi	interactiv	2	
10. Rôle des documents authentiques dans l'administration des affaires en tourisme	interactiv	2	
11. Rédiger des documents dans des buts personnels et professionnels	interactiv	2	
12. Rôle du marketing dans le tourisme	interactiv	2	
13. Communication avec les clients dans de divers circonstances: entreprise/ restaurant/hôtel/festival	Interactiv	2	
14. Regles de comportement ethique et déontologique dans les affaires	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

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba franceză 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 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 Constantin Petrișor 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 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 Ciclu de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba spaniolă și comunicare de specialitate							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Adrian DAMȘESCU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
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	62				
3.8 Total ore pe semestru	90				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• 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 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	Seminarul de limba spaniolă își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii spaniole; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a în elegeri 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 spaniolă; 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 spaniolă studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii spaniole; 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 spaniolă Competențe de comunicare și relaționale: abilitatea de a comunica eficient în limba spaniolă; 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
Fraze cu SER. Lexic substantive si adjective.	Prelegere/Interactiv	4	
Fraze cu pronume si adjective demonstrative.	Prelegere/Interactiv	8	
Fraze cu SER si ESTAR	Prelegere/Interactiv	4	
Localizari cu ESTAR si HABER; prepozitii de loc.	Prelegere/Interactiv	4	
Dialoguri situationale la piata, restaurant; fraze cu verbe cu diftongare si pronume personale, complemente directe, indirecte sau reflexive	Prelegere/Interactiv	4	
Dialog situational cu Imperative; Imperative + pronume personale si reflexive	Prelegere/Interactiv	4	

Bibliografie Damsescu, Adrian, Curs de limba spaniola, reprografia Univ. Transilvania, 1998 Siteuri WEB, ziare, reviste, RTVE.es
--

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 spaniolă 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			
Realizarea a minim 50% din cerințele testului cu itemi obiectivi.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 18/9/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/9/2025.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de Departament
	Lector dr. Adrian DAMȘESCU 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 30 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 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 germană și comunicare de specialitate								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Claudia Gabriela ȘERBU								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	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					40
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	62				
3.8 Total ore pe semestru	90				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• -
4.2 de competențe	• Cunoașterea limbii germane la nivel A1.1

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba germană este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, 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 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 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	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.

	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 germană urmărește dobândirea unor competențe cognitive prin familiarizarea studenților cu tehnici eficiente de prezentare orală în limba germană și cu vocabularul specific unor arii de interes din domeniul marketingului. De asemenea, ele vizează formarea unor competențe practic-aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de înțelegere și producere a unor texte din literatura de specialitate redactate în limba germană și a capacității de comunicare orală a studenților în limba germană (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe), axate pe diverse situații socio-profesionale. Studenții vor învăța să folosească activ un vocabular pentru rezolvarea unor probleme specifice din domeniul lor în relație cu piața.
7.2 Obiectivele specifice	Ca obiective specifice, seminarul se axează pe dezvoltarea deprinderilor de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gamă largă de teme și cu un vocabular vast, 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 discutate. De asemenea, studenții își vor perfecționa abilitățile de pregătire și prezentare a unui proiect alcătuit în perechi sau grupuri mici plecând de la temele propuse.

8. Conținuturi

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Text suport din caietul de seminar: „Neu in der Firma”	Se vor folosi textele din caietul de seminar ca suport pentru discuții și exerciții. Se urmărește consolidarea vocabularului și al structurilor gramaticale. Seminar interactiv, brainstorming-ul, problematizarea, munca în echipă, jocul de rol urmăresc să aplice cunoștințele obținute	4	
2. Text suport: „Freunde, Kollegen und ich.”		4	
3. Text suport: „Alltag am Arbeitsplatz”		4	
4. Text suport: „Unterwegs”!		4	
5. Text suport: „Deutschland und die Schweiz”		4	
6. Text suport: „Freunde zu Besuch”		4	
7. Text suport: „Tag für Tag!”		4	

Bibliografie

1. Dengler, S., Rusch, P. *Netzwerk. Deutsch als Fremdsprache*, Langenscheidt, 2013;
2. Becker, N., Braunert, J. *Alltag, Beruf & Co.*, Hueber, 2008;
3. Harst, E., Kaufmann, S. *Linie 1*, Hueber, 2015;
4. Sander, I., Farmache A. *DaF im Unternehmen*, Klett, 2005;
5. Funk, H., Kuhn, C. *Studio express*, Klett, 2017;
6. Becker, N., Braunert, J. *Unternehmen Deutsch Grundkurs*, Klett, 2016;
7. Niebisch, D., Specht, F. *Schritte plus neu 1+2*, Hueber, 2016;
8. Heuer, W., Schober, E. *Schritte plus im Beruf*, Hueber, 2016;
9. Volgnandt, G., Volgnandt, D. *Exportwege neu*, Schubert, 2009;
10. Harst, E., Kaufmann, S. *Treffpunkt Beruf*, Langenscheidt, 2012;
11. Ros, L. *Perspektive Deutsch. Kommunikation am Arbeitsplatz*, Klett, 2012,
12. Grigull, I., Raven, S. *Geschäftliche Begegnungen*, Schubert, 2012;
13. Kaufmann, S., Rohrmann, S. *Orientierung im Beruf*, Langenscheidt, 2008;
14. Guenat, G., Hartmann P. *Berufspraxis Deutsch*, Klett, 2014;
15. Perlmann-Balme, M., Schwalb S. *Sicher!*, Hueber, 2013;
16. Angioni, M., Hälbig I. *Einfach besser! Deutsch für den Beruf*, Telc, 2012;
17. Becker, J., Merkelbach M. *Plusspunkte Beruf: Deutsch am Arbeitsplatz*, Cornelsen, 2013;
18. Müller, A., Schlüter, S. *Im Beruf*, Hueber, 2013;
19. Müller, A., Schlüter, S. *Im Beruf Neu*, Hueber, 2017;
20. Klotz, V., Merkelbach, M. *Fokus Deutsch. Erfolgreich in Alltag und Beruf*, Cornelsen, 2016;
21. www.wirtschaftsdeutsch.de
22. www.goethe.de
23. www.deutsch-lernen-online.net/business.com
24. www.bbc.co.uk/languages/german/business/.com
25. www.deutsch-kommunikativ.pl
26. www.dw.com
27. www.lingoda.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 germană 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			
Realizarea a minim 50% din cerințele testului cu itemi obiectivi.			

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
	Lect. dr. Claudia Gabriela ȘERBU 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; **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).