



FIȘA DISCIPLINEI
Principiile marketingului
Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor - Extensia Bistrița/Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Principiile marketingului				Codul disciplinei	ILR0011
2.2. Titularul activităților de curs		Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA					
2.3. Titularul activităților de seminar		Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA					
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	3	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obligatorie

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					6
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					69
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector



6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	- C1.1 Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației - C1.5. Elaborarea unui proiect de cercetare a relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației - C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul cercetează și înțelege nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa consecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate. - Studentul cunoaște diferiți factori interni care influențează funcționarea afacerilor, cum ar fi cultura, abordarea strategică, produsele, prețurile și resursele disponibile. - Studentul știe să analizeze mediul extern și intern al unei organizații, identificând punctele forte și punctele slabe, pentru a oferi o bază pentru strategiile societății și pentru planificare ulterioară.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul efectuează cercetări și analize asupra factorilor externi care influențează afacerile, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și mediul politic. - Studentul știe să culegă date și statistici în vederea testării și evaluării pentru a genera afirmații și previziuni de tipare, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de decizie. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență.
Responsabilități și autonomie	Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora propuneri și de a lua deciziile corespunzătoare, ținând seama de criteriile economice. - Studentul stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a le furniza informații despre organizație și obiectivele acesteia.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a conceptului de marketing și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii marketingului
---------------------------------------	---



7.2 Obiectivele specifice	• Însușirea conceptului și a filosofiilor de marketing • Analiza componentelor micromediului și macromediului de marketing și identificarea posibilităților de adaptare a firmei la componentele acestuia • Însușirea tacticilor de marketing și a modului în care organizațiile trebuie să opereze cu fiecare variabilă a mixului de marketing • Stabilirea modalităților de organizare, implementare și control a activității de marketing
----------------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cadrul și problemele marketingului - Ce este marketingul? Apariția și dezvoltarea marketingului	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Cadrul și problemele marketingului - Conceptele fundamentale ale marketingului Definierea marketingului în noile realități	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Mediul de marketing - Micromediul de marketing al firmei, Furnizorii, Intermediarii, Consumatorii, Concurenții, Organismele publice, Firma	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Mediul de marketing - Macromediul de marketing al firmei	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Construirea brandurilor - Identificarea segmentelor de piață și a piețelor țintă, Poziționarea prin brand, Crearea echității brandului	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Crearea valorii - Mixul de marketing - Bun versus serviciu, Conceptul de produs, Clasificarea produselor, Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Crearea valorii - Mixul de marketing - Procesul de creare a produselor noi, Ciclul de viață al produsului	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Crearea valorii - Mixul de marketing - Prețul - Prețul - componentă a mixului de marketing, Obiectivele politicii de preț, Factori determinanți asupra prețului	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Crearea valorii - Mixul de marketing - Prețul - Metode de stabilire a prețurilor produselor, Metode de calcul a prețurilor, Fixarea prețului final, Strategii de preț, Modificarea prețurilor și reacțiile la modificările de preț	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Oferirea valorii - Mixul de marketing - Distribuția - Definierea conceptului, Rolul distribuției, Canalele de distribuție	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Oferirea valorii - Mixul de marketing - Distribuția - Gestiunea canalului de distribuție, Amploarea distribuției, Selectarea și evaluarea intermediarilor, Stabilirea condițiilor de colaborare, Mixul relațiilor comerciale, Controlul canalului de distribuție, Forme de organizare a canalului de distribuție	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs



Comunicarea valorii – Mixul de marketing – Promovarea – Procesul de comunicare, Elaborarea acțiunilor de promovare, Ținta acțiunilor de promovare, Obiectivele acțiunilor promoționale, Mediile de comunicare, Stabilirea bugetului promoțional	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Comunicarea valorii – Mixul de marketing – Promovarea – Analiza eficienței acțiunilor promoționale Mixul de marketing pentru servicii	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Organizarea activității de marketing – Organizarea departamentului de marketing, Etică și responsabilitate socială în marketing	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	Un curs
Bibliografie: 1. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019. 2. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016. 3. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020. 6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Principles of marketing, 8th European Edition, Pearson Education Limited, 2020.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de seminar.	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un seminar
Cadrul și problemele marketingului - studii de caz	Dezbateri studii de caz	2 seminare
Mediul de marketing – studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
Produsul - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
Prețul - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
Distribuție - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
Promovarea - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	2 seminare
Prezentare și evaluare proiect	Dezbateri	Un seminar
Bibliografie: 1. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019. 2. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016. 3. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020. 6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Principles of marketing, 8th European Edition, Pearson Education Limited, 2020.		

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



- Temele abordate sunt similare celor abordate în alte centre universitare de prestigiu din țară și străinătate. În vederea adaptării conținuturilor disciplinei la cerințele pieței muncii au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen final (se susține în sesiune)	60%
		Realizarea unei activități individuale (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	10%
10.5 Seminar/laborator	• Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate. • Creativitatea; • Capacitatea de a utiliza corect conceptele învățate și de a gândi critic.	Rezolvarea de aplicații practice și studii de caz (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	10%
		Realizarea unui proiect în echipă (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru obținerea notei 5 studenții trebuie să:			
• Cunoască noțiunile fundamentale predate; • Utilizeze și aplice corect conceptele de specialitate.			

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

 Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
								

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA

FACULTATEA DE
BUSINESS
IN PARTNERSHIP

27.03.2025

Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Data avizării în departament:
10.04.2025

Semnătura directorului de departament
Conf. dr. Marius BOTA