



FIȘA DISCIPLINEI
PRINCIPIILE MARKETINGULUI
Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
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
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		PRINCIPIILE MARKETINGULUI				Codul disciplinei		ILR0011				
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA								
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA								
2.4. Anul de studiu		II	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		Conținut	DF
											Obligativitate	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs		2		3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI	69	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	28	3.6. AT + TC + AA	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							40
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							23
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	97						
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125						
3.9. Numărul de credite	5						



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Platforma elearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de curs dotată cu videoproiector, computer

6. Competențe

6.1. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	• 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 criterii 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 specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea 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. AI, SI	Metode de predare	Observații
Cadrul și problemele marketingului - Ce este marketingul? Apariția și dezvoltarea marketingului. Conceptele fundamentale ale marketingului	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Mediul de marketing - Micromediul de marketing al firmei, Macromediul de marketing al firmei	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Mixul de marketing – Produsul	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Mixul de marketing – Prețul	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Mixul de marketing – Distribuția	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Mixul de marketing – Promovarea	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Organizarea activității de marketing	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Cosma, S., Principiile marketingului, suport de curs în tehnologia ID, 2025. 2. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019. 3. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016. 4. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020. 7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Principles of marketing, 8th European Edition, Pearson Education Limited, 2020.		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
Cadrul și problemele marketingului Mediul de marketing Mixul de marketing – Produsul, Prețul	Conversația euristică, studiul de caz, exerciții de gândire și probleme	4 ore



Mixul de marketing – Distribuția, Promovarea Organizarea activității de marketing	Conversația euristică, studiul de caz, exerciții de gândire și probleme	4 ore
--	---	-------

Bibliografie:

1. Cosma, S., Principiile marketingului, suport de curs în tehnologia ID, 2025.
2. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019.
3. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016.
4. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.
5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020.
7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Principles of marketing, 8th European Edition, Pearson Education Limited, 2020.

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Studii de caz, teme de reflecție și probleme	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 3 săptămâni de la prima întâlnire de AT
Studii de caz, teme de reflecție și probleme	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 4 săptămâni de la a doua întâlnire de AT

Bibliografie:

1. Cosma, S., Principiile marketingului, suport de curs în tehnologia ID, 2025.
2. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019.
3. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016.
4. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.
5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020.
7. 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 comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen scris	50%
10.5. TC / AA	• Capacitate de a aplica noțiunile învățate; • Creativitate;	2 teme de control	50% (fiecare TC



	• Documentare suplimentară; • Dobândirea unui limbaj de specialitate.		având 25%)
OBS	Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris. Pentru sesiunea de restanțe, modul de evaluare rămâne neschimbat. Punctajul obținut la temele de control rămâne neschimbat.		
10.6. Standard minim de performanță • cunoașterea noțiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe exemple; • interpretarea rezultatelor obținute.			

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

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								

Coordonator de disciplină
Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Tutore de disciplină/
Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Data

.....

Responsabil de studii ID/IFR,
Conf.univ.dr. Oana BODE