

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul strategic al marketingului				
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Roșca Remus Dorel				
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Roșca Remus Dorel				
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.
2.7 Regimul disciplinei					I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp ore					Ore
Distribuția fondului de timp ore					108 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20 ore
Tutoriat					0 ore
Examinări					4 ore
Munca la proiectul semestrial – Planul de marketing					36 ore
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C2.1 Definirea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor reale și în mediul online. C2.4. Alegerea celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor. C2.5. Elaborarea de proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online. C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor C3.2 Explicarea, interpretarea conținuturilor și aprecierii necesității utilizării instrumentelor de planificare de marketing C5.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri. C5.2. Explicarea și interpretarea situațiilor și proceselor specifice relațiilor de afaceri.
-------------------------	---

Competențe transversale	CT1 Coordonarea de echipe profesionale, asumarea, atribuirea și urmărirea îndeplinirii responsabilităților specifice în domeniul economic
Aptitudini/ Competențe ESCO	▪ Cunoștințe de strategii de marketing, branding, comportamentul consumatorilor ▪ Competențe în bugetare, analiză de piață, analiză concurențială ▪ Comunicare (verbală și scrisă) ▪ Gândire strategică ▪ Adaptabilitate la schimbare

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	▪ Studentul/absolventul înțelege comportamentul consumatorilor și tendințele pieței în context național și internațional. ▪ Studentul/Absolventul identifică și înțelege concepte fundamentale de marketing precum: analiza SWOT, analiza PESTLE, structura unui plan de marketing, promisiunea de valoare, segmentarea pieței, client țintă, mix de marketing, marketing experiențial și marketing relațional.
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul dezvoltă strategii de poziționare și promovare adaptate mediului concurențial. ▪ Studentul/ Absolventul are aptitudinea de a elabora un plan de marketing de complexitate medie.
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru decizii de marketing și comunicare care influențează imaginea și performanța organizațiilor. ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de analiză și sinteză manifestată prin interpretarea și integrarea cunoștințelor acumulate în domeniul marketingului în vederea adoptării deciziilor optime în cadrul organizației.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Aprofundarea conceptelor specifice managementului activității de marketing dintr-o organizație și formarea abilităților manageriale cu aplicabilitate în sfera activităților de marketing ale organizației
7.2 Obiectivele specifice	- înțelegerea importanței, locului și rolului pe care activitatea de marketing o ocupă în viața unei organizații; - cunoașterea și înțelegerea valorii informației ca resursă a unei organizații, respectiv a proceselor de gestiune a informației de marketing într-o organizație; - dezvoltarea abilităților de a concepe un sistem informațional de marketing pentru o situație dată; - dezvoltarea abilităților de a concepe o strategie de marketing pentru o situație dată; - înțelegerea importanței gestionării relațiilor cu clienții și elaborarea unor scenarii specifice pentru o situație dată; - formarea deprinderilor de rezolvarea a unor probleme specifice marketingului.

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
--------------	-------------------	------------

8.1.1. Marketingul în secolul XXI și tendințele specifice	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.2. Gândirea strategică de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.3. Componentele strategiei de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.4. Modelul de business și locul strategiei de marketing în cadrul acestuia	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.5. Conceptul de valoare oferită clientului – element central al strategiei de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.6. Planul de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.7. Cunoașterea mediului de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.8. Segmentare, țintire și poziționarea pe piață – premisele identității de marcă	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.9. Nevoile și psihologia consumatorului	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.10. Mixul de marketing – partea I	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.11. Mixul de marketing – partea II	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.12. Marketingul relațional și CLV	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.13. Brand și persuasiune	Prezentare, întrebări și dezbateri	
8.1.14. Prezentarea planurilor de marketing	Prezentare, întrebări și dezbateri	

Bibliografie

1. Suport de curs: Managementul activității de marketing; Remus Roșca, Popa Adela, Ion Alexandru, Oradea 2013.
2. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010.
3. Smilansky S. Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences. London: Kogan Publishing House; 2009;
4. Kotler, Ph., Keller, K. – Managementul Marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008
5. Kotler, Ph., Armstrong, G. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008
6. Kotler, Ph. – Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Curier Marketing, colecția Brandbuilders, București, 2003
7. Philip Kotler, Levin Lane Keller, Marketing Management, PH; 15th edition, 2016;
8. Balaure, V. (coord.) – Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002
9. Malhotra, N.K. – *Marketing research: an applied orientation*, Pearson Education, 2007
10. Popa, A. L. - *Cercetări de marketing – Note de curs*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2013, ISBN 978-606-10-1074-5
11. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010.
12. Curs online Out of the box marketing prezentat pe platforma www.eduweb.ro

8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
8.2.1. Marketingul în secolul XXI și tendințele specifice	Prezentare și dezbateri	
8.2.2. Gândirea strategică de marketing pe piața X din România	Prezentare și dezbateri	
8.2.3. Componentele strategiei de marketing	Prezentare și dezbateri	
8.2.4. Modelul de business și locul strategiei de marketing în cadrul acesteia	Prezentare și dezbateri	
8.2.5. Conceptul de valoare oferită clientului – element central al strategiei de marketing	Prezentare și dezbateri	
8.2.6. Planul de marketing	Prezentare și dezbateri	
8.2.7. Cunoașterea mediului de marketing	Prezentare și dezbateri	

8.2.8. Segmentare, țintire și poziționarea pe piață – premisele identității de marcă	Prezentare și dezbatere	
8.2.9. Nevoile și psihologia consumatorului	Prezentare și dezbatere	
8.2.10. Mixul de marketing – partea I	Prezentare și dezbatere	
8.2.11. Mixul de marketing – partea II	Prezentare și dezbatere	
8.2.12. Marketingul relațional și CLV	Prezentare și dezbatere	
8.2.13. Brand și persuasiune	Prezentare și dezbatere	
8.2.14. Prezentarea planurilor de marketing	Prezentare și dezbatere	
Bibliografie 1. Kotler, Ph., Keller, K. – Managementul Marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008 2. Kotler, Ph., Armstrong, G. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008 3. Kotler, Ph. – Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Curier Marketing, colecția Brandbuilders, București, 2003 4. Balaure, V. (coord.) – Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002 5. Malhotra, N.K. – <i>Marketing research: an applied orientation</i>, Pearson Education, 2007 6. Popa, A. L. - <i>Cercetări de marketing – Note de curs</i>, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2013, ISBN 978-606-10-1074-5 7. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010. 8. Curs online Out of the box marketing prezentat tpe platforma www.eduweb.ro		

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

▪ Capacitatea de a înțelege importanța strategică a orientării spre client pentru orice organizație care activează într-un mediu puternic concurențial. ▪ Capacitatea de analiză a mediului intern și extern al unei firme prin realizarea unei analize SWOT. ▪ Capacitatea de a elabora un plan de marketing de complexitate medie prin luarea în considerare în mod armonic a principalelor variabile de marketing. ▪ Capacitatea de a implementa un plan de marketing de complexitate medie. ▪ Capacitatea de a evalua eficacitatea unui plan de marketing în scopul îmbunătățirii acestuia. ▪ Capacitatea de a proiecta și implementa un program de fidelizare a clienților unei firme.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	Elaborarea și prezentarea planurilor de marketing	Grilă de evaluare plan de marketing	70%
10.5 Seminar (S)	Participarea la seminarii și încărcarea sarcinilor săptămânale pe platformă	Raportul între sarcinile săptămânale încărcate de student pe platformă și numărul total de sarcini semestriale primite.	30%
10.6 Laborator (L)	-	-	-
10.7 Proiect (P)	-	-	-
10.8 Lucrări practice (P)	-	-	-
10.9 Standard minim de performanță			
▪ Realizarea și prezentarea unui plan de marketing. ▪ Să participe la minim 50% + 1 dintre cursurile și seminariile disciplinei. Neîndeplinirea acestei condiții implică refacerea disciplinei.			

Data completării

17.09.2026

Titular de curs:

Lect. Univ. dr. Roșca Remus

Adresa de e-mail:

roscaremus10@gmail.com

Titular de seminar:

Lect. Univ. dr. Roșca Remus

Adresa de e-mail:

roscaremus10@gmail.com

**Data avizării în
Departament:**

25.09.2026

**Director de Departament,
Prof. univ. dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN**

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 3, sala F 303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

**Data avizării în
Consiliul Facultății de
Științe Economice:**

28.09.2026

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>