

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 MASTER (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		FSTE-0985 ANALIZA DIAGNOSTIC A MEDIUL DE AFACERI						
2.2 Titularul activităților de curs		Conf.univ.dr. Dorin Cristian COITA						
2.3 Titularul activităților de seminar		Conf.univ.dr. Dorin Cristian COITA						
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	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp ore	133 ore				
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	90 ore				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	24 ore				
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	12 ore				
Tutoriat	3 ore				
Examinări	4 ore				
Alte activități.....	0 ore				
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.9 Total ore pe semestru	175				
3.10 Numărul de credite	7				

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: tablă, videoproiector. Studenții vor avea acces și vor folosi platforma e.uoradea.ro pentru a accesa resursele electronice, a încărca temele cerute de profesor și a da testele grilă.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar dotată cu calculatoare conectate la Internet sau cu condiții de conectare la Internet pentru studenții care și aduc cu ei propriile dispozitive IT. Studenții vor avea acces și vor folosi platforma e.uoradea.ro pentru a accesa resursele electronice, a încărca temele cerute de profesor și a da testele grilă. De asemenea, studenții vor îndeplini cerințele profesorului referitoare la prezență, prezentare, comunicare, distribuirea și rezolvarea sarcinilor de lucru, încărcarea lucrărilor pe platforma e.uoradea.ro, accesul și valorificarea resurselor de învățare, prezența pe forumurile de comunicare a grupei.

6. 1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor privind mediul de afaceri C1.2. Explicarea și interpretarea conceptelor referitoare la mediul de afaceri C1.3. Aplicarea conceptelor și teoriilor privind analiza diagnostic pentru formularea de explicații și ipoteze privind mediul de marketing C1.4. Analiza comparativă a conceptelor și teoriilor analizei diagnostic, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii C2.1. Definirea conceptelor și teoriilor privind analiza diagnostic, metodele, tehnicile și instrumentele de analiză a mediului de marketing C2.2. Explicarea conceptelor referitoare la analiza mediului de marketing, prezentarea și interpretarea acestuia în noile contexte și situații concrete
Aptitudini/ Competențe ESCO	Competențe în bugetare, analiză de piață, analiză concurențială Competență în utilizarea instrumentelor digitale/TIC pentru marketing (de exemplu, social media, analiză) Cunoștințe despre canalele de marketing digital, SEO/SEM, strategia de conținut (în măsura în care sprijină analiza mediului online) Abilități de monitorizare a indicatorilor (analitică) Capacitatea de a utiliza instrumente/platforme digitale, de a gestiona prezența online, de a interacționa cu publicul (pentru monitorizarea mediului concurențial și reputațional) Capacitatea de a monitoriza percepția publicului și acoperirea media Înțelegerea eticii digitale, a confidențialității și a protecției datelor Competențe transversale Comunicare (verbală și scrisă) Gândire strategică Adaptabilitate la schimbare

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul • Demonstrează cunoștințe fundamentale privind conceptele, teoriile și instrumentele de analiză diagnostic a mediului de afaceri. • Explică rolul și importanța factorilor de macromediu (demografici, economici, politico-legislativi, culturali, tehnologici, naturali) și micromediu în activitatea organizațiilor. • Înțelege modelele și tehnicile de analiză strategică (SWOT, PESTLE, analize sectoriale) aplicabile mediului de afaceri. • Cunoaște tendințele actuale (digitalizare, AI, blockchain, globalizare) și impactul acestora asupra mediului de afaceri. • Înțelege principiile eticii academice și de integritate aplicabile în cercetările de analiză a mediului organizațional.
Aptitudini	Studentul/Absolventul • Utilizează metode, tehnici și instrumente de analiză diagnostic pentru evaluarea mediului de marketing și a piețelor. • Aplică instrumente digitale și aplicații software pentru colectarea, prelucrarea și interpretarea datelor despre mediul de afaceri. • Elaborează rapoarte și studii sectoriale privind mediul concurențial, clienți și factori de mediu. • Propune strategii și recomandări pentru organizații pe baza interpretării datelor obținute. • Comunică rezultatele analizelor în formă orală și scrisă, adaptând prezentările la diverse categorii de stakeholderi.

Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul
	• Își asumă responsabilitatea pentru acuratețea și rigoarea științifică a analizelor diagnostice realizate. • Manifestă autonomie în planificarea și derularea cercetărilor asupra mediului de afaceri. • Demonstrează responsabilitate etică și integritate în utilizarea datelor și redactarea rapoartelor de analiză. • Participă activ în echipe de proiect multidisciplinare și cooperează cu parteneri instituționali pentru analiza mediului extern. • Manifestă gândire critică și atitudine proactivă în fundamentarea deciziilor organizaționale bazate pe analize de mediu

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ utilizarea corectă a noțiunilor, categoriilor, conceptelor specifice disciplinei; ▪ dezvoltarea abilităților intelectuale: studiul independent, efectuarea unor cercetări științifice ▪ particularizarea elementelor mediului de marketing la specificul organizațiilor ▪ înțelegerea conexiunilor dintre conținutul teoretic și dimensiunea practică a mediului de marketing al organizațiilor;
7.2 Obiectivele specifice	▪ cunoașterea și înțelegerea modului în care organizațiile interacționează cu piața; ▪ cunoașterea și înțelegerea pieței pe care activează organizațiile; ▪ explicarea și interpretarea principiilor de bază ale mediului de marketing al organizațiilor; ▪ explicarea și interpretarea diferitelor tipuri de abordări ale mediului de marketing al organizațiilor;

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
1. Analiza diagnostic a mediului de afaceri – concepte generale, rol, obiective. Organizațiile de afaceri și mediul lor	Prelegere, dezbateri și interacțiuni online utilizând funcțiile și resursele platformei e.uoradea.ro. După caz, vor fi folosite aplicații, funcții și resurse de interacțiune online existente pe Internet	
2. Analiza mediului de marketing: Macromediul. Factori demografici, culturali, economici		
3. Analiza mediului de marketing: Macromediul. Factori tehnologici, politico-legislativi și naturali		
4. Analiza micromediului de marketing.		
5. Piața: definire, funcții, rol, importanță, particularități Analiza de marketing a pieței Cercetarea pieței. Studii și rapoarte de piață Analize sectoriale ale mediului de afaceri		
6. Trenduri în evoluția mediului de afaceri: internetul și tehnologia		
7. Trenduri în evoluția mediului de afaceri: mediul natural și globalizarea		

Bibliografie		
1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, Editura Teora, București 2008 2. Dumitru Lazăr- <i>Bazele marketingului</i>, Editura Star Soft, Alba Iulia 2001 3. Peter F. Drucker, <i>Societatea post-capitalistă</i>, Editura Image, București 1999 4. Don Tapscott, Alex Tapscott <i>Revoluția Blockchain. Despre felul în care tehnologia aflată la baza Bitcoinului transformă banii, afacerile și lumea</i>, Editura Act și Politon, București, 2017 5. Ian Worthington, Chris Britton <i>The Business Environment</i> 5th edition, Prentice Hall, Harlow, 2006 6. Patricia Rossi & Nina Krey <i>Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World</i> Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC), Springer 2018 7. In Lee <i>Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions</i>, IGI Global-Business Science Reference, Hershey, 2014 8. Francesco Corea, <i>An Introduction to Data: Everything You Need to Know About AI, Big Data and Data Science</i>, Springer, Cham, 2019 9. Peter Gentsch <i>AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots</i>, Palgrave Macmillan, Cham, 2019		
8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea disciplinei, a cerințelor de lucru, a conținuturilor, a resurselor, a modului de lucru la disciplină. Surse și resurse pentru analiza mediului de afaceri Organizația și mediul ei extern	Dezbateri și interacțiuni față în față și online utilizând funcțiile și resursele platformei e.uoradea.ro. După caz, vor fi folosite aplicații, funcții și resurse de interacțiune online existente pe Internet Conversația Utilizarea aplicațiilor de acces și partajare a informației și fișierelor pe Internet. Studiu de caz Observarea Problematizare Prezentări de referate Analiza rapoartelor de analiză a mediului de afaceri	
2. Analiza mediului intern al organizațiilor de afaceri și a modului în care se transformă organizațiile și marketingul		
3. Analiza macromediului de marketing: factori demografici și culturali. Studii de caz		
4. Analiza macromediului de marketing: factori economici și politico-legislativi. Studii de caz		
5. Impactul Internetului asupra afacerilor- studii de caz		
6. Impactul Big Data asupra afacerilor- studii de caz		
7. Impactul AI asupra afacerilor- studii de caz		
8. Impactul tehnologiei blockchain asupra afacerilor- studiu de caz		
9. Analiza de marketing a pieței. Analiza mediului online.		
10. Cercetările de marketing: firme de cercetări de marketing, tipuri de cercetări		
11. Analize sectoriale ale pieței cu evidențierea concurenței și a strategiilor concurențiale		
12. Analize sectoriale ale pieței cu evidențierea clienților și a abordărilor clienților		
13. Analize sectoriale ale mediului de afaceri cu evidențierea impactului factorilor de mediu- Studii de caz.		
14. Analize sectoriale ale mediului de afaceri cu evidențierea impactului globalizării- Studii de caz.		
Bibliografie:		
1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, Editura Teora, București 2008 2. Dumitru Lazăr- <i>Bazele marketingului</i>, Editura Star Soft, Alba Iulia 2001 3. Peter F. Drucker, <i>Societatea post-capitalistă</i>, Editura Image, București 1999 4. Don Tapscott, Alex Tapscott <i>Revoluția Blockchain. Despre felul în care tehnologia aflată la baza Bitcoinului transformă banii, afacerile și lumea</i>, Editura Act și Politon, București, 2017 5. Ian Worthington, Chris Britton <i>The Business Environment</i> 5th edition, Prentice Hall, Harlow, 2006 6. Patricia Rossi & Nina Krey <i>Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World</i> Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC), Springer 2018 7. In Lee <i>Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions</i>, IGI Global-Business Science Reference, Hershey, 2014 8. Francesco Corea, <i>An Introduction to Data: Everything You Need to Know About AI, Big Data and Data Science</i>, Springer, Cham, 2019 9. Peter Gentsch <i>AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots</i>, Palgrave Macmillan, Cham, 2019		

10. Raportul *European environment — state and outlook 2020* (SOER 2020)” (*Mediul european - situația actuală și perspective 2020*), disponibil online la <https://www.eea.europa.eu/soer/2020>
 11. Raportul *Starea mediului economic în România, AN 2019 – CCIR* disponibil online la <https://ccir.ro/wp-content/uploads/2014/11/Starea-mediului-economic-%C3%AEn-Rom%C3%A2nia-AN-2019.pdf>
- Rapoarte și resurse de pe site-uri, înregistrările video ale webinarilor, podcasturi de afaceri, filme documentare

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

Studentii vor consulta rapoarte de imediată actualitate și vor evidenția în actualele condiții economice, sociale, sanitare, ecologice și politice:

- Necesitatea abordării mediului de marketing al organizației în România și în Europa
- Factorii de influență ai mediului de marketing asupra organizației
- Abordările strategice ale organizațiilor
- Analiza pieței, concurenților și clienților organizației

Fiecare student va realiza la această disciplină un portofoliu de învățare (sub forma unui folder cu fișiere încărcat și distribuit online conform cerințelor titularului de disciplină). Studentii vor interacționa cu manageri, oameni de afaceri și oameni de marketing – persoane cu expertiză în domeniu.

Studentii vor valorifica experiența personală în urma implicării în diferite roluri în afaceri, în organizații și în marketing

Studentii vor consulta bibliografia de specialitate cerută de profesor și referințele la domeniul și la analiza mediului de marketing din mediul online (utilizarea unor aplicații, videoclipuri, podcasturi și site-uri de Internet)

10. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

La această disciplină, **utilizarea instrumentelor IIAgen este permisă atât la curs, cât și la seminar.**

Inteligența artificială generativă poate fi folosită, cu precădere, pentru:

- analiza surselor și căutarea în profunzime a referințelor privind cuvinte, idei, concepte, organizații, firme, proiecte sau produse;
- căutarea și identificarea bibliografiei și a surselor relevante;
- îmbunătățirea procesului de învățare prin generarea de sinteze, schițe, hărți grafice, sinteze audio, materiale vizuale, fișe de învățare, indexuri de termeni și nori de cuvinte;
- realizarea unor propuneri de structură, de planuri și de strategii;
- explicații privind modul de utilizare a instrumentelor de marketing;
- crearea de instrumente de marketing relevante și utile;
- îmbunătățirea conținutului generat, verificat și asumat de student;
- transformarea înregistrărilor audio ale vorbitorilor în text (transcriere) și generarea de conținut;
- îmbunătățirea generală a formei materialelor scrise produse de studenți.

Printre exemplele frecvent întâlnite de instrumente IIAgen se numără, fără a se limita la acestea: ChatGPT, Google Gemini, Claude, Perplexity, Grok.

Fiecare student va completa, pentru fiecare sarcină în parte, o declarație separată – după modelul din anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea –, în care va menționa instrumentul folosit, modalitatea concretă de utilizare și porțiunea din sarcină la care acesta a contribuit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs (C)	- Test grilă final 30% - Test intermediar 20%	Teste grilă- inclusiv prin intermediul platformei e.uoradea.ro	50%

11.4 Seminar (S)	Pe parcursul întâlnirilor fiecare student va întocmi și va prezenta o lucrare corespunzător cerințelor din cadrul documentului „Indicații privind lucrarea la disciplina Analiza diagnostic a mediului de afaceri”. La final, vor fi evaluate - Existența, conținutul și forma documentului - Evidențierea progresului în procesul de realizare a lucrării - Actualitatea și acuratețea răspunsului la problemele formulate; - gradul de sintetizare și analogia răspunsurilor și a relațiilor de cauzalitate; - modul de comunicare, prezentare și dialog;	Evaluarea portofoliu seminar	50%
11.9 Standard minim de performanță			
▪ Îndeplinirea cerințelor legale de prezență ▪ Elaborarea și transmiterea unei lucrări cu respectarea structurii și criteriilor minime de conținut și prezentare.			

Data completării

18.09.2026

Titular de curs:

Conf.univ.dr. Dorin Cristian COITA

Adresa de e-mail: dcoita@uoradea.ro

Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:

Conf.univ.dr. Dorin Cristian COITA

Adresa de e-mail: dcoita@uoradea.ro

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

**Data avizării în
Departament:**

25.09.2026

Date de contact:

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

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 1, sala F303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796

Pagina web: <http://steconomice.uoradea.ro>

Decan,

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe**

Economice:

28.09.2026

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>