

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	MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	Managementul organizației

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul activității de marketing				
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	Cv.
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	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp ore					Ore
Distribuția fondului de timp ore					122 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24 ore
Tutoriat					4 ore
Examinări					4 ore
Munca la proiectul semestrial – Planul de marketing					52 ore
3.7 Total ore studiu individual	122				
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	C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale specifice activității de marketing, în corelație cu mediul organizației C1.2 Explicarea, interpretarea și corelarea factorilor care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora C1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale în rezolvarea de probleme/situații bine definite în dinamica mediului intern și extern al organizației C1.5 Realizarea de lucrări de analiză, diagnoză, audit privind funcționarea organizației C2.1 Identificarea conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare elaborării de strategii și politici organizaționale C2.2 Explicarea conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare elaborării de strategii și politici organizaționale C2.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor și politicilor organizației C2.4 Utilizarea de metode și criterii de evaluare a strategiilor și politicilor organizaționale C2.5 Realizarea de proiecte de implementare a strategiilor și politicilor organizaționale
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
Aptitudini/Competențe ESCO	▪ Elaborează planuri de afaceri.. ▪ Respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale. ▪ Organizează informații, obiecte și resurse. ▪ Gândește analitic. ▪ Gestionează evoluția personală. ▪ Demonstrează spirit antreprenorial.

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	▪ 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 are aptitudinea de a elabora un plan de marketing de complexitate medie. ▪ Studentul/Absolventul își dezvoltă spiritul antreprenorial necesar creșterii semnificative a probabilității de a pune în practică planul de marketing elaborat. ▪
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de analiză și sinteză manifestată prin interpretarea și integrarea cunoștințelor acumulate în domeniul marketingului și managementului, 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 în vederea operaționalizării acestora ▪ Formarea abilităților procesual creative din domeniul managementului cu aplicabilitate în sfera activităților de marketing ale firmei
7.2 Obiectivele specifice	▪ Cunoașterea modului în care organizația trebuie să aplice principiile

	marketingului în practica managerială curentă ▪ Cunoașterea și înțelegerea metodelor aplicabile în sfera managementului marketingului ▪ Dezvoltarea abilității de a efectua o analiză SWOT ▪ Dezvoltarea abilității de a elabora și implementa un plan de marketing ▪ Dezvoltarea abilității de a analiza eficacitatea implementării unui plan de marketing ▪ Dezvoltarea abilității de a elabora un program de relații cu clienții specific unui CRM
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
8.1.1. Cum să înțelegem marketingul	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.2. Despre conceptul de valoare	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.3. Planul de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.4. Cunoașterea mediului de marketing	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.5. Segmentare, țintire și poziționarea pe piață	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.6. Nevoile și psihologia consumatorului	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.7. Mixul de marketing - Produsul	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.8. Mixul de marketing – Prețul	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.9. Mixul de marketing – Plasamentul	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.10. Mixul de marketing – Promovarea	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.11. Marketingul experiențial	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. E. Botezat, D. C. Coita, D. Sasu, Bazele marketingului, Editura Universității din Oradea, Oradea 2006;
5. Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, București 2007;
6. Philip Kotler, Principiile marketingului, Editura Teora, București 2009;
7. Kotler Philip, Marketingul de la A la Z, Editura Codecs, București 2004;
8. Philip Kotler, Levin Lane Keller, Marketing Management, PH; 15th edition, 2016;
9. Philip Kotler, H. Kartajaya, I. Etiawan, Marketing 3.0 – de la produs la consumator și la spiritul uman.
10. Knight Peter, Planul eficace de *marketing*: o metodă verificată pentru companiile de orice mărime, Editura BIC ALL, București 2005;
11. Bruhn Manfred, Orientarea spre client – temelia afacerii de succes, Editura Economică, București, 2001;
12. D.D. Lazăr, Bazele Marketingului, Editura Universității din Oradea, Oradea 2002;
13. Al. N. Pop, Marketing, Editura didactică și pedagogică București 1994;
14. Spircu Liliana Calciu Mihai, Spircu Tiberiu, Analiza datelor de *marketing*, Editura All, București 1994;
15. Cannon Tom, *Basic Marketing* : Principles and Practice, Editura Cassell Publishers, London 1996;
16. M.C. Demetrescu, Anton V., Baze ale cunoașterii în *marketing* : Concepte și tradiții de cercetare: Paradigme, Editura Imprimeriei de Vest, Oradea 2001.
17. Curs online Out of the box marketing prezentat tpe platforma www.eduweb.ro

8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
8.2.1. Cum să înțelegem marketingul	Prezentare și dezbateri	
8.2.2. Despre conceptul de valoare	Prezentare și dezbateri	
8.2.3. Planul de marketing	Prezentare și dezbateri	
8.2.4. Cunoașterea mediului de marketing	Prezentare și dezbateri	
8.2.5. Segmentare, țintire și poziționarea pe piață	Prezentare și dezbateri	
8.2.6. Nevoile și psihologia consumatorului	Prezentare și dezbateri	
8.2.7. Mixul de marketing - Produsul	Prezentare și dezbateri	
8.2.8. Mixul de marketing – Prețul	Prezentare și dezbateri	
8.2.9. Mixul de marketing – Plasament	Prezentare și dezbateri	
8.2.10. Mixul de marketing – Promovarea	Prezentare și dezbateri	
8.2.11. Marketingul experiențial	Prezentare și dezbateri	
8.2.12. Marketingul relațional și CLV	Prezentare și dezbateri	
8.2.13. Brand și persuasiune	Prezentare și dezbateri	
8.2.14. Prezentarea planurilor de marketing	Prezentare și dezbateri	

Bibliografie

1. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010.
2. Curs online Out of the box marketing prezentat tpe platforma www.eduweb.ro
3. E. Botezat, D. C. Coita, D. Sasu, Bazele marketingului, Editura Universității din Oradea, Oradea 2006;
4. Managementul activității de marketing – note de curs, Remus Roșca, Popa Adela, Alexandru Ion, Oradea 2013.
5. Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, București 2007;
6. Philip Kotler, Principiile marketingului, Editura Teora, București 2009;
7. Kotler Philip, Marketingul de la A la Z, Editura Codecs, București 2004;
8. Philip Kotler, H. Kartajaya, I. Etiawan, Marketing 3.0 – de la produs la consumator și la spiritul uman.
9. Bruhn Manfred, Orientarea spre client – temelia afacerii de succes, Editura Economică, București, 2001;
10. D.D. Lazăr, Bazele Marketingului, Editura Universității din Oradea, Oradea 2002;
11. Al. N. Pop, Marketing, Editura didactică și pedagogică București 1994;
12. Strategie, Harvard Business Review, București 2011.
13. Knight Peter, Planul eficace de *marketing*: o metodă verificată pentru companiile de orice mărime, Editura BIC ALL, București 2005;

14. Spircu Liliana Calciu Mihai, Spircu Tiberiu, Analiza datelor de *marketing*, Editura All, Bucuresti 1994.

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

**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 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>

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

28.09.2026

Decan,

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>