

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 LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Oana Maria SECARĂ						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Oana Maria SECARĂ						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	sumativa	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					133 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28 ore
Tutoriat					20 ore
Examinări					10 ore
Alte activități.....					9 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	Marketing, Marketing strategic
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Cunoasterea și aplicarea codului bunelor maniere
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Cunoasterea și aplicarea codului bunelor maniere

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	1. Elaborarea de sinteze, studii și analize aprofundate ale mediului de marketing și ale diferitelor piețe, elemente componente și participanți, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor de marketing în cadrul organizațiilor 2. Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online. 3. Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii și politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor 4. Elaborarea și implementarea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing ale organizațiilor prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice marketingului 5. Relaționarea eficientă cu diferite categorii de public ale organizațiilor, crearea, dezvoltarea și utilizarea unor instrumente, proceduri și medii și contexte care să faciliteze atât tranzacțiile cât și relațiile cu acestea
Competențe transversale	1. Coordonarea de echipe profesionale, asumarea, atribuirea și urmărirea îndeplinirii responsabilităților specifice în domeniul economic 2. Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării 3. Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie
Aptitudini/ Competențe ESCO	▪ Cunoștințe de strategii de marketing, branding, comportamentul consumatorilor ▪ Capacitatea de a planifica, implementa și gestiona campanii de marketing ▪ Competențe în vederea fundamentării deciziilor în domeniul strategiilor de marcă ▪ Creativitate ▪ Analizează factorii interni și externi ai societăților. ▪ Gândește analitic.

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul produselor și serviciilor.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul produselor și serviciilor.

Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul produselor și serviciilor.
--------------------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Utilizarea corectă a noțiunilor, categoriilor și conceptelor specifice disciplinei ▪ Dezvoltarea abilităților intelectuale studiul independent, efectuarea unor cercetări științifice ▪ Particularizarea elementelor de marketing strategic la specificul pieței organizaționale • Formarea deprinderi și abilități de a rezolva probleme organizaționale și de marketing într-un context dat ▪ Dezvoltarea abilităților de analiză critică și constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor marketingului cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluții ▪ Înțelegerea posibilităților transferării principiilor din sfera teoreticului în cea pragmatică
7.2 Obiectivele specifice	• Cunoașterea și înțelegerea contextului, precum și a vocabularului și a instrumentarului marketingului strategic ▪ Cunoașterea și înțelegerea modului în care organizația implementează strategiile și politicile de marketing • Explicarea și interpretarea principiilor, strategiilor și politicilor de marketing • Formarea deprinderilor de aplicare și transfer a abilităților conceptual-tehnice în rezolvarea de probleme specifice marketingului strategic • Dezvoltarea unei atitudini proactive față de rolul și sarcinile marketingului în dezvoltarea personală și organizațională

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
1. Planificarea strategică de marketing (conceptul de planificare strategică, elaborarea strategiei de marketing)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
2. Planificarea strategică de marketing (tipologia strategiilor de marketing)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
3. Politica de produs (conceptul de produs, gestiunea mixului de produse, marca produsului, ambalarea și etichetarea produsului, ciclul de viață al produsului)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
4. Politica de produs (strategii de produs)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
5. Politica de preț (conceptul de preț, mixul de prețuri, adaptarea prețurilor, modificarea prețurilor și reacțiile la modificările de preț)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	

6. Politica de preț (strategii de prețuri)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
7. Politica de distribuție (rolul și funcțiile distribuției, canalul de distribuție)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
8. Politica de distribuție (gestiunea canalelor de distribuție, distribuția fizică (logistica))	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
9. Politica de distribuție (strategia de distribuție)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
10. Politica de promovare (concept, mixul promoțional)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
11. Politica de promovare(strategii de promovare)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
12. Organizarea activității de marketing (factorii care influențează organizarea activității de marketing)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
13. Organizarea activității de marketing(funcțiile departamentului de marketing,)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	
14. Organizarea activității de marketing(tipologia organizării departamentului de marketing)	Prezentare PowerPoint Dezbateri	

Bibliografie

1. Secară O.M., Marketing strategic- note de curs, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2007
2. Lazăr D.D., Marketing strategic, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002
3. Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. – „Bazele marketingului”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2006
4. Paina N., Pop M. D. – „Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2004
5. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P. – „Manual de marketing strategic și operațional”, Ed. Teora, București, 2002
6. Secară O.M., Marketing strategic- note de curs, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2007
7. Secară O.M., Culegere aplicații seminar “Marketing” și “Marketing strategic”, Ed. Universitatii din Oradea, Oradea, 2023
8. Lazăr D.D., Marketing startegic, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002
9. Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. – „Bazele marketingului”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2006
10. Paina N., Pop M. D. – „Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998
11. William Perreault, Jerome McCarthy, Basic Marketing- A Global Managerial Approach, 14th Edition, Mc Graw Hill, 2002, disponibilă online la link:
<http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
12. Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014)
13. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, *Marketing* Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006, IV 4275
14. Marketing Communications : an integrated approach / Smith, P. R. London: Kogan Page, 1999, III 11515

8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
1. Strategia și mixul de marketing	Prezentare, referate, studii de caz, aplicații, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
2. Analiza Boston Consulting Group	Prezentare, aplicații,	

	evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
3. Politica de produs	Prezentare, referate, studii de caz, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor gri grilă, discuția euristică	
4. Politica de preț	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
5. Politica de distribuție	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă curs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
6. Politica de promovare	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă curs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
7. Politici de marketing	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă curs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
8. Analiza mediului de marketing	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă curs cu ajutorul testelor grilă	
9. Analiza mediului intern- diagnoza	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă curs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
10. Analiza mediului extern	Prezentare, studii de caz, referate, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă curs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
11. Diferențiala emantic și Scala lui Likert	Prezentare, aplicații, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă	
12. Previziunea cotelor de piață	Prezentare, aplicații, evaluare pe parcurs cu ajutorul testelor grilă, discuția euristică	
13. Culegerea informațiilor cu ajutorul chestionarelor	Prezentare, aplicații, evaluare pe parcurs cu aju Prezentare, aplicații, evaluare pe parcurs cu	

	ajutorul testelor grilă torul testelor grilă, discuția euristică	
14. Matricea McKinsey		
Bibliografie 15. Secară O.M., Marketing strategic- note de curs, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2007 16. Lazăr D.D., Marketing strategic, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002 17. Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. – „Bazele marketingului”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2006 18. Paina N., Pop M. D. – „Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2004 19. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P. – „Manual de marketing strategic și operațional”, Ed. Teora, București, 2002 20. Secară O.M., Marketing strategic- note de curs, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2007 21. Secară O.M., Culegere aplicații seminar “Marketing” și “Marketing strategic”, Ed. Universitatii din Oradea, Oradea, 2023 22. Lazăr D.D., Marketing startegic, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2002 23. Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. – „Bazele marketingului”, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2006 24. Paina N., Pop M. D. – „Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998 25. William Perreault, Jerome McCarthy, Basic Marketing- A Global Managerial Approach, 14th Edition, Mc Graw Hill, 2002, disponibilă online la link: http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf 26. Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014) 27. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, <i>Marketing</i> Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006, IV 4275 28. Marketing Communications : an integrated approach / Smith, P. R. London: Kogan Page, 1999, III 11515		

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

- Organizarea de mese rotunde cu tema...(ce continuturi trebuie sa le furnizam studentilor pentru a se putea plia nevoilor, asteptarilor organizatiilor), in data de ... in cadrul evenimentului....
- Intalnire cu membrii Consiliului Consultativ
- Intalnire cu Partenerii Practteam
- Organizarea unei vizite la seminar a unui agent de vanzari
- Angajatorii reprezentativi din cadrul programului....
- Eficientizarea activității de marketing a firmei prin utilizarea bazelor de date
- Loialitatea față de brand
- Ce înseamnă și cum se manifestă brand loyalty în segmentul auto sau în alt segment ales?
- Cum se reflectă preferința personală în decizia de business?

10. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Utilizarea inteligenței artificiale ca asistent de cercetare și structurare este, în general, legală și morală, însă generarea integrală a textului și prezentarea lui ca fiind creație proprie constituie plagiat academic și este interzisă.

Ce este interzis:

- Copierea directă a textelor, generarea unor secțiuni întregi de text, a schemelor, graficelor, tabelelor, imagini generate de AI gen în lucrare.
- Folosirea IA gen pentru a inventa rezultate de laborator, chestionare sau statistici false,
- Folosirea IA gen pentru inventarea de cărți, autori sau link-uri care par reale, dar nu există.

Ce este permis:

- Utilizarea IA gen pentru corectarea gramaticală a greșelilor de ortografie sau reformularea frazelor ciudate, traduceri, organizarea ideilor sau ajutor în programare, îmbunătățirea fluidității textului,
- Generarea de idei pentru structură, capitole sau identificarea unor perspective de cercetare,
- Solicitarea de explicații simple pentru concepte teoretice dificile pe care apoi le cauți în cărți /lucrări științifice. Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective de lucru.

11. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
11.1 Curs (C)	Participarea la dezbaterile de la curs 2. Cunoașterea și înțelegerea integrală a cursurilor. 3. Abordarea / rezolvarea subiectelor în cadrul examenului 4. Realizarea temelor de seminar și a unui referat conform cerințelor prin consultarea bibliografiei indicate Examenul este sub formă de probă scrisă cu trei subiecte, 3 puncte pentru fiecare subiect și un punct din oficiu. Cunoștințe pentru nota 5: condiția este ca subiectele tratate să acumuleze puncte, care însumate să ajungă la 5 Cunoștințe pentru nota 10: să aibă numărul de prezențe solicitat, să participe la dezbateri, să realizeze proiectul solicitat îndeplinind toate condițiile și să demonstreze aport personal, creativitate și deplină implicare	Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise la examen	60%
11.2 Seminar (S)	1. Participarea la seminar prin răspunsuri la întrebări 2. Elaborarea și prezentarea proiectelor semestriale de către studenți. Cunoștințe pentru nota 5:	Prezentare portofoliu Analiza proiectului (sub aspectul conținutului) și a susținerii.	40%

	să aibă numărul de prezențe solicitat, să participe la dezbateri, să realizeze proiectul solicitat răspunzând cerințelor minimale Cunoștințe pentru nota 10: să aibă numărul de prezențe solicitat, să participe la dezbateri, să realizeze proiectul solicitat îndeplinind toate condițiile și să demonstreze aport personal, creativitate și deplină implicare		
11.3 Laborator (L)			
11.4 Proiect (P)			
11.5 Lucrări practice (P)			
11.6 Standard minim de performanță			
• Cunoașterea și înțelegerea cursurilor la nivelul ideilor esențiale • Realizarea unei teme de referat cu prezentare interactivă • Abordarea cel puțin a două subiecte în cadrul examenului scris			

Data completării	Titular de curs:	Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:
17. 09.2026	Lect.univ.dr. Secară Oana Maria (gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)	Lect.univ.dr. Secară Oana Maria (gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)
	Adresa de e-mail: osecara@gmail.com	Adresa de e-mail: osecara@gmail.com

Director de Departament,

Prof.univ.dr. habil. Maria Madela ABRUDAN
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Data avizării în Departament:	Date de contact¹:
25.09.2026	Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de
	Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj, sala F.....
	Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
	Tel.: 0259-408.....; Fax:
	E-mail:
	Pagina web:

Decan,

Data avizării în Consiliul Facultății de Științe Economice:	Prof.univ.dr. habil. Diana SABĂU-POPA
28.09.2026	Date de contact²:
	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

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*