FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	**UNIVERSITATEA DIN ORADEA**
1.2 Facultatea	**FACULTATEA DE ŞTIINŢE 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	**ECTS**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		**FSTE-0241MARKETING**					
2.2 Titularul activităţilor de curs		Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA					
2.3 Titularul activităţilor de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Sumativă	2.7 Regimul disciplinei	I

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

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor 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 învăţământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuţia fondului de timp ore					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri					20
Tutoriat					1
Examinări					4
Alte activităţi.....					

3.7 Total ore studiu individual	**83**
3.9 Total ore pe semestru	**125**
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competenţe	

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare 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 desfăşurare 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.

6. Competenţele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 - Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C2 - Comercializarea produselor/serviciilor C3 - Gestionarea relațiilor cu clienți și furnizorii
Competențe transversale	CT1 - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor etici profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă 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

6. 2. Rezultate aşteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe privind marketingul, comportamentul consumatorului, relațiile comerciale și strategiile competitive în comerț și servicii.
Aptitudini	• Studentul/Absolventul elaborează strategii de marketing, decizii comerciale fundamentate științific și acțiuni de promovare adaptate pieței și clienților.
Responsabilități și autonomie	• Studentul/Absolventul manifestă comportament etic, responsabil și orientat spre client în activitatea profesională și în relațiile de afaceri.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Cunoaşterea şi înţelegerea conceptelor de bază și a teoriilor marketingului ▪ Particularizarea elementelor de marketing la specificul diferitelor piețe • Cunoaşterea şi înţelegerea marketingului ca o funcţiune a organizaţiei, a sarcinilor şi activităţilor specifice ale marketingului în organizaţii • Cunoaşterea şi înţelegerea activităţilor de marketing desfăşurate de persoanele care lucrează în domeniul marketingului sau care au sarcini de marketing în cadrul organizaţiilor • Formarea de deprinderi şi abilităţi de a rezolva probleme organizaţionale şi de marketing într-un context dat • Dezvoltarea abilităţilor de analiză critică şi constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor şi metodelor marketingului cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluţii
7.2 Obiectivele specifice	• cunoaşterea şi înţelegerea vocabularului şi a instrumentarului marketingului • cunoaşterea şi înţelegerea modului în care organizaţia poate şi trebuie să se raporteze la diferite pieţe • explicarea şi interpretarea tehnicilor utilizate pentru evaluarea

	raportării organizaţiei la diferite pieţe • evaluarea şi proiectarea unor modele pentru obţinerea performanţei pe diverse tipuri de pieţe • dezvoltarea unei atitudini proactive faţă de rolul şi sarcinile marketingului în dezvoltarea personală şi organizaţională

8. Conţinuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observaţii
Fundamentele marketingului în era digitală	Prelegere, dezbateri și interacțiuni directe la clasă, în cadrul întâlnirilor în sala de curs. În plus la acestea, în cadrul interacțiunilor online, utilizând funcțiile și resursele platformei e.uoradea.ro. După caz, vor fi folosite aplicații, funcții și resurse de interacțiune online existente pe Internet.	
Mediul de marketing și analiza strategică		
Comportamentul consumatorului în lumea omni-channel		
Piața și segmentarea pieței		
Țintirea și poziționarea (STP)		
Cercetarea de marketing și introducere în Marketing Analytics		
Politica de produs și inovație sustenabilă		
Politica de preț		
Politica de distribuție		
Politica de promovare: mixul tradițional		
Politica de promovare: mixul digital		
Introducere în marketing cu inteligența artificială		
Planificarea și managementul marketingului		
Sinteză: marketing etic sustenabil și responsabil		

Bibliografie

1. Coita, D. C. (2026). Marketing. Universitatea din Oradea.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Managementul marketingului (ediția a V-a). Editura Teora.
3. Balaure, V. (Coord.). (2002). Marketing (ed. a II-a revizuită și adăugită). Editura Uranus.
4. Florescu, C., Mâlcomete, P., & Pop, N. A. (Coord.). (2003). Marketing: Dicționar explicativ. Editura Economică.
5. Godin, S. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Penguin.Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen
6. Rajamannar, R. (2021). Quantum marketing: Mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers. HarperCollins Leadership.

8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observaţii
Universalitatea marketingului	Abordarea euristică, Dezbaterea. Conversația Studiu de caz Observarea Problematizare Prezentări de lucrări Analiza unor studii de piață Dezbateri și interacțiuni online utilizând funcțiile și resursele platformei e.uoradea.ro. Lucrul în echipă	
2. Marketingul – o filosofie a afacerilor şi o funcţie managerială		
3. Analiza mediului de marketing. Analiza comportamentului consumatorilor		
4. Surse de informații pentru cercetările de marketing. Culegerea informațiilor cu ajutorul chestionarelor		
5. Strategia şi mixul de marketing. Planul de marketing. Studiu de caz		
6. Politica de produs. Politica de preţ. Studiu de caz		
7. Politica de distribuţie. Politica de promovare.		

Bibliografie

1. Coita, D. C. (2026). Marketing. Universitatea din Oradea.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Managementul marketingului (ediția a V-a). Editura Teora.
3. Balaure, V. (Coord.). (2002). Marketing (ed. a II-a revizuită și adăugită). Editura Uranus.
4. Florescu, C., Mâlcomete, P., & Pop, N. A. (Coord.). (2003). Marketing: Dicționar explicativ. Editura Economică.
5. Godin, S. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Penguin.Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen
6. Rajamannar, R. (2021). Quantum marketing: Mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers. HarperCollins Leadership.

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice,

asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Prin intermediul studiilor de caz și exemplelor care vor avea legătură cu economia reală studenții vor fi încurajați să observe aplicabilitatea marketingului. Prin intermediul contactului cu invitații din mediul de afaceri, parteneri instituționali care vor fi determinați să ofere studenților resurse și sprijin pentru învățare.

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)	▪ Prezență și participarea activă la ore, însușirea conținutului disciplinei, capacitatea de a interpreta, exemplifica și aprecia critic ▪ Punctajul la testele de pe parcursul semestrului ▪ Participare la curs (răspunsuri la întrebări, teme, intervenții pe platformă)	Examen Patru teste (fiecare 5%) scrise – inclusiv prin intermediul platformei e.uoradea.ro	40% 20%
11.5 Seminar (S)	▪ Prezență la orele de seminar, realizarea portofoliului didactic	Evaluarea participării la activitatea de seminar și a portofoliului didactic	40%
11.9 Standard minim de performanţă			
Prezența la activitățile didactice conform regulamentului universitar Scor peste 50% la minim 2 din cele 4 teste pe parcurs Scor peste 50% la examenul final. Activitatea la seminar să fie evaluată cu minim 50%			

Data completării	**Titular de curs:**	**Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:**
18.09.2026	**Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA** Adresa de e-mail: dcoita@uoradea.ro	Adresa de e-mail:

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 Ştiinţe Economice, Departamentul de Management Marketing
Str. Universităţii, nr. 1, Clădire Corp E, sala E118
Cod poştal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-40879

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 Ştiinţe Economice – Birou Decan
Str. Universităţii, nr. 1
Cod poştal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409
E-mail: steconomice@uoradea.ro
Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro