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	**CONTABILITATE**
1.5 Ciclul de studii	**STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)**
1.6 Programul de studii/Calificarea	**CONTABILITATE ȘI INFORMATICĂ DE GESTIUNE**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				**FSTE-0241 MARKETING**			
2.2 Titularul activităţilor de curs				Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA			
2.3 Titularul activităţilor de seminar				Drd. Casian Darius Borta			
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Sumativă/ continuă	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	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	16
Tutoriat	2
Examinări	4
Alte activităţi.....	

3.7 Total ore studiu individual	**58**
3.9 Total ore pe semestru	**100**
3.10 Numărul de credite	4

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	C2, C3, C4 (4 credite repartizate conform planului de învățământ CIG 2026-2027: C2 – 1 credit; C3 – 1 credit; C4 – 1 credit; CT1 – 0,5 credite; CT3 – 0,5 credite) C2. Utilizarea resurselor informatice în domeniul financiar-contabil C3. Prelucrarea informațiilor în vederea întocmirii de rapoarte financiar-contabile și/sau fiscale C4. Determinarea și interpretarea indicatorilor economico-financiari
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
Aptitudini/ Competențe ESCO	A1 Analiza informațiilor și datelor de marketing – colectarea, verificarea, organizarea și interpretarea datelor relevante pentru deciziile de marketing. ESCO: analyse data; analyse information A2 Utilizarea instrumentelor digitale – folosirea aplicațiilor informatice pentru colectarea, prelucrarea, vizualizarea și comunicarea datelor de marketing. ESCO: use digital tools; process data A3 Interpretarea indicatorilor de performanță – calcularea și interpretarea indicatorilor de marketing și corelarea lor cu indicatorii economico-financiari. ESCO: interpret business information; monitor performance indicators A4 Raportarea rezultatelor – elaborarea și prezentarea rapoartelor de marketing într-o formă clară, argumentată și utilă deciziilor financiar-contabile și manageriale. ESCO: prepare reports; present information A5 Gândire critică și analitică – evaluarea surselor, metodelor și concluziilor și formularea de judecăți argumentate pe baza datelor. ESCO: think critically; analyse problems A6 Etică profesională – utilizarea responsabilă a datelor și respectarea principiilor, normelor și valorilor etice în activitățile de analiză și raportare. ESCO: follow ethical code of conduct; demonstrate professional responsibility A7 Învățare autonomă – identificarea nevoilor de formare, selectarea resurselor adecvate și gestionarea propriei dezvoltări profesionale. ESCO: manage personal professional development; work independently

6. 2. Rezultate aşteptate ale învățării	
Cunoştinţe	Studentul/Absolventul • cunoaște conceptele fundamentale de marketing, ale mediului de marketing și ale strategiilor de produs și promovare. • Cunoaște sistemul de prețuri și mecanismele de funcționare a concurenței, precum și legătura dintre costuri, prețuri și rentabilitate. • Explică noțiunile fundamentale ale marketingului, legătura acestuia cu contabilitatea și rolul lui în susținerea deciziilor economico-financiare. • Descrie conceptele, modelele și tehnicile de marketing utilizate în analiza pieței, în corelație cu funcțiile contabile și de gestiune. • Identifică indicatori de performanță de marketing relevanți pentru raportările contabile și manageriale. • Cunoaște principiile etice și de responsabilitate socială care guvernează activitățile de marketing și impactul lor asupra imaginii și performanței organizației.

Aptitudini	Studentul/Absolventul • elaborează decizii de marketing și realizează proiecte profesionale folosind instrumente variate de cercetare a pieței. • Aplică metodele de elaborare a prețurilor în corelație cu piața și sprijină procesul decizional cu date corect determinate. • Calculează și interpretează indicatori de marketing (cota de piață, costul de achiziție a clientului, valoarea clientului pe durata relației, rentabilitatea investiției în marketing) și îi corelează cu indicatorii economico-financiari. • Aplică metode și instrumente de marketing pentru a analiza comportamentul consumatorilor și evoluția pieței, corelând rezultatele cu rapoartele contabile. • Utilizează tehnici de segmentare și poziționare pentru a fundamenta decizii de marketing cu impact financiar măsurabil. • Elaborează planuri de marketing simple, integrate cu obiectivele financiare și contabile ale organizației. • Folosește instrumente informatice și aplicații specifice pentru colectarea și analiza datelor de marketing, în vederea raportării către management. • Comunică eficient rezultatele analizelor de marketing, prezentând concluziile în format compatibil cu rapoartele contabile.
Responsabilități și autonomie	Studentul/Absolventul • își asumă responsabilitatea în formularea strategiilor de marketing și realizarea studiilor de piață pentru organizație. • Își asumă responsabilitatea pentru corelarea activităților de marketing cu obiectivele economico-financiare ale organizației. • Manifestă autonomie și spirit critic în utilizarea instrumentelor de marketing ca suport pentru decizii contabile și manageriale. • Demonstrează etică profesională și responsabilitate socială în fundamentarea și comunicarea strategiilor de marketing. • Participă activ în echipe multidisciplinare (marketing – contabilitate – management), contribuind la atingerea obiectivelor comune. • Coordonează, sub supervizare, activități de analiză de piață și rapoarte de marketing, cu responsabilitate asupra corectitudinii și utilității lor pentru decizia economică.

7. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Cunoaşterea şi înţelegerea conceptelor de bază şi a teoriilor marketingului ▪ Particularizarea elementelor de marketing la specificul diferitelor pieţe • Cunoaşterea şi înţelegerea marketingului ca o funcţiune a organizaţiei, a sarcinilor şi activităţilor specifice ale marketingului în organizaţii • 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 • utilizarea resurselor informatice pentru colectarea, prelucrarea și vizualizarea datelor de marketing (C2) • prelucrarea informațiilor de marketing în vederea fundamentării bugetelor, rapoartelor și deciziilor financiar-contabile (C3) • determinarea și interpretarea indicatorilor de performanță ai marketingului în corelație cu indicatorii economico-financiari (C4)

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: costuri, prețuri și rentabilitate		
Politica de distribuție		
Politica de promovare: mixul tradițional		
Politica de promovare: mixul digital		
Introducere în marketing cu inteligența artificială		
Planificarea, bugetarea și controlul marketingului. Indicatori de performanță		
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.
6. Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership.
7. 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 preț. Studiu de caz: fundamentarea prețului pe baza costurilor și a pieței		
7. Politica de distribuție. Politica de promovare. Raport de marketing: indicatori de performanță și impactul financiar al deciziilor de marketing		

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.
6. Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership.
7. 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. Conținuturile și aplicațiile disciplinei sunt corelate cu ocupațiile vizate de planul de învățământ CIG (de exemplu: referent de specialitate financiar-contabilitate – 241104, controlor de gestiune – 241106, analist preț de revenire/costuri – 241220, manager relații cu clienții – 241227), prin accentul pus pe fundamentarea prețurilor, bugetarea activităților de marketing și interpretarea indicatorilor de performanță în rapoartele financiar-contabile și manageriale.

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)	**Evaluare sumativă** Examen **Evaluare continuă** 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	**Evaluare continuă** 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	**Drd. Casian Darius Borta** E-mail: bortacasian@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 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

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 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