



FIȘA DISCIPLINEI

INTRODUCERE IN MARKETING

2026-2027

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior/	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA din București/ Centrul Universitar Pitești
1.2 Facultatea	Facultatea de Teologie, Litere, Istorie și Arte
1.3 Departamentul	Limbi Străine Aplicate
1.4 Domeniul de studii universitare	Limbi Moderne Aplicate
1.5 Programul de studii universitare	Limbi Moderne Aplicate (engleză; franceză)
1.6 Ciclul de studii universitare	Licență
1.7 Limba de predare	Română
1.8 Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei/ Course title (ro) (en)	Introducere în marketing						
2.2 Titularul/ii activităților de curs	DABU Bianca Victoria						
2.3 Titularul/ii activităților de seminar / laborator/proiect							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare/	V	2.7 Statutul disciplinei	Fac
2.8 Categoria formativă	C ¹		2.9 Codul disciplinei/	P.L.23.LMA.4.IV.Fac.15			

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					12
Pregătire seminarii/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutorat					2
Examinări					2

¹ Fundamentală / de specializare/ complementare – Se va completa conform planului de învățământ.



Alte activități (dacă există):		X
3.7 Total ore studiu individual	22	
3.8 Total ore pe semestru	50 ²	
3.9 Numărul de credite	2 ³	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de rezultate ale învățării	Cunoștințe acumulate la disciplina Economie studiată în clasa aXI-a

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	

6. Obiectiv general

Disciplina își propune ca studenții să-și însușească unele concepte și legi economice de bază, să cunoască principalii indicatori microeconomici și semnificația acestora, să fie capabili să realizeze corelații între variabilele economice și să înțeleagă mecanismele economiei de piață. De asemenea, disciplina urmărește să evidențieze implicațiile economiei asupra celorlalte aspecte ale vieții sociale precum și maniera practică în care se derulează unele activități economice.

7. Rezultatele învățării

Competențele asociate disciplinei *Introducere în marketing* sunt:

CT1. Gândește creativ și inovativ. (1 ECTS)

CT2. Respectă codul de conduită etică. (1 ECTS)

Cunoștințe	<p>C9. Studentul/Absolventul identifică modul în care se combină cunoștințe din mai multe domenii, inclusiv integrarea teoriilor și metodelor diferite.</p> <p>C10. Studentul/absolventul cunoaște conceptele fundamentale de etică profesională: corectitudine, transparență, imparțialitate, responsabilitate.</p>
------------	--

²Se va calcula ținând cont că se acordă un credit pentru volumul de muncă care îi revine unui student cu frecvență la zi pentru a echivala 25/30 de ore de pregătire pentru dobândirea rezultatelor învățării.

³Se va completa conform planului de învățământ.



Abilități	A9. Studentul/absolventul desfășoară activități de cercetare dincolo de limitele disciplinare și funcționale. A10. Studentul/absolventul aplică principiile etice și regulile de conduită profesională în activitățile desfășurate la locul de muncă.
Responsabilitate și autonomie/	RA9. Studentul/absolventul aplică principii de responsabilitate socială în proiectarea și desfășurarea cercetării interdisciplinare în autonomie sau echipă, asigurând utilizarea eficientă a resurselor și generarea de rezultate relevante. RA.10. Studentul/absolventul acționează autonom, respectând codul de conduită etică și valorile profesionale acceptate.

8. Metode de predare

Pornindu-se de analiza caracteristicilor de învățare ale studenților și de la nevoile lor specifice, procesul de predare va explora metode de predare atât expositive (prelegerea, expunerea), cât și conversative-interactive (dezbateri), bazate pe modele de învățare prin descoperire facilitate de explorarea directă și indirectă a realității (experimentul, demonstrația, modelarea), dar și pe metode bazate pe acțiune, precum exercițiul, activitățile practice.

Fiecare curs va debuta cu recapitularea capitolelor deja parcurse, cu accent asupra noțiunilor parcurse la ultimul curs. Prezentările utilizează imagini și scheme, astfel încât informațiile prezentate să fie ușor de înțeles și asimilat.

Se va avea în vedere exersarea abilităților de ascultare activă și de comunicare asertivă, precum și a mecanismelor de construcție a feedback-ului, ca modalități de reglare comportamentală în situații diverse și de adaptare a demersului pedagogic la nevoile de învățare ale studenților.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Ce este marketingul? (Principalele aspecte ale marketingului; Apariția și dezvoltarea marketingului; Definierea marketingului; Evoluția marketingului; Funcțiile marketingului)	4
II	Mediul de marketing (Definierea conceptului de mediu de marketing; Mediul extern al organizației - micromediul, macromediul; Analiza mediului extern; Mediul intern al organizației; Analiza mediului intern, Profilul SWOT al organizației)	4
III	Piața (Definierea conceptelor de piață și industrie; Definierea conceptelor de piață a organizației și piață-țintă; Dimensiunile pieței și relațiile din cadrul acesteia; Procesul STP, Strategii de marketing)	4
IV	Mix-ul de marketing (Conceptul de mix de marketing; Elementele componente ale mix-ului de marketing; Factorii determinanți ai mix-ului de marketing, Politicile mix-ului de marketing).	4
V	Politica de preț (Obiectivele politicii de preț; Efectele structurii pieței asupra prețului; Metode de stabilire a prețurilor; Strategii de preț)	4



VI	Politica de distribuție (Definirea conceptului de canal de marketing / canal de distribuție; Rolul intermediarilor în cadrul canalului de distribuție; Dimensiunile canalelor de distribuție. Conflict și cooperare în cadrul canalelor de distribuție; Distribuția fizică – definire, componente, managementul distribuției fizice)	
VII	Politica de promovare (Obiectivele politicii de promovare; Tipologia tehnicilor de promovare; Mix-ul promoțional; Strategii de promovare)	4
Total:		28

Bibliografie minimală:

1. Bianca Dabu, *Introducere in Marketing*, suport de curs electronic, disponibil la adresa link-ul cursului din Moodle
2. Dușu Amalia – Marketing – suport de curs în IFR (în format electronic), 2016 Mihai D., Brutu M., *Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
3. Kotler, Philip, et al., *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, 2018, disponibil la https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/

Bibliografie suplimentară:

1. The Ultimate Guide to Digital Marketing, disponibil la <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing>.
2. Blaga R., "Bazele Marketingului – aspecte asupra fundamentelor marketingului", Editura "Vasile Goldiș" University Press, Arad, 2013;
3. Neagu, O., Teodoru, M., Duma, D., "Marketing", Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2008;
4. Smedescu I., "Marketing" - aspecte teoretice, studii de caz, aplicații, teste, Editura Universitară, București, 2008;
5. Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitara, 2014;

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea conceptelor și principiilor fundamentale ale marketingului. Analizarea elementelor specifice pieței și a mixului de marketing. Aplicarea noțiunilor de marketing în contexte și situații specifice activității economice.	Examen final oral	20%
		Intrebări în cadrul cursului pe parcursul semestrului (evaluare formativă)	30%
		Portofoliu format din referate, traduceri din limba engleză în limba română pe specializarea marketing	50%
10.5 Seminar/laborator/proiect			
10.6 Condiții de promovare			
Exemplu:			



- Obținerea a 50% din punctajul total

1 punct acumulat la evaluarea finală și 4 puncte acumulate la activitate pe semestru și portofoliu

Studentul identifică principalele elemente teoretice referitoare la activitatea de marketing recunoaște aplicabilitatea lor în circumstanțe practice.

Data completării
03.06.2026

Titular de curs
Conf.univ.dr. DABU Bianca-Victoria

Titular(ii) de aplicații
Conf.univ.dr. DABU Bianca-Victoria

Data avizării în
department
23.06.2026

Director de departament
Conf.univ.dr. Laura Cîțu

Data aprobării în
Consiliul Facultății
23.06.2026

Decan
Conf.univ.dr. Constantin Augustus Bărbulescu
