



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Management
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Licență, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing business to business						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Florina Pînzaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	asist. univ. dr. Andreea Mitan						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	V1	2.7 Regimul disciplinei	Ob./DS

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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	72	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	36				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

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 de curs cu proiector și computer.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală de seminar cu proiector și computer.



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitatea de a distinge între diferite concepte ce țin de de marketingul business to business. ✓ Capacitatea de a redacta un material de tipul analizei unei strategii de marketing, folosind stilul științific de redactare. ✓ Capacitatea de a gestiona echipe de lucru. ✓ Capabilitatea de a evalua critic exemplele de practici de marketing business to business prezentate în cadrul seminariilor.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Înțelegerea principiilor deontologice specifice practicii manageriale și de marketing. ✓ Înțelegerea principiului neutralității valorice <i>versus</i> afirmării deschise a valorilor. ✓ Deprinderea de a evita utilizarea stereotipurilor și a afirmațiilor insuficient verificate, în favoarea demonstrației științifice.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Cursul oferă informațiile necesare oricărui viitor profesionist în domeniul managementului cu privire la natura și scopul marketingului business to business sau a marketingului industrial: managementul de produs, politica de preț, politica de promovare și politica de distribuție. Prelegerile și exercițiile practice pe care le propunem studenților se concentrează asupra identificării oportunităților și asupra construirii unor strategii eficiente în context concurențial.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea termenilor și conceptelor cheie specifice domeniului. • Recunoașterea conceptelor și terminologiei de marketing business to business. • Utilizarea instrumentelor specifice analizei unei strategii de marketing. • Dezvoltarea abilităților de muncă în echipă în cadrul unui proiect. • Dezvoltarea abilităților de planificare a resurselor în cadrul unui proiect.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Particularități ale marketingului business to business	Expunere, aplicații, discuții.	-
2. Relația dintre cumpărător și vânzător	Expunere, aplicații, discuții.	-
3. Funcția de achiziții	Expunere, aplicații, discuții.	-



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

4. Comportamentul de cumpărare al actorilor organizaționali	Expunere, aplicații, discuții.	-
5. Segmentarea și poziționarea în marketingul industrial	Expunere, aplicații, discuții.	-
6. Strategii de marketing industrial	Expunere, aplicații, discuții.	-
7. Managementul ofertei	Expunere, aplicații, discuții.	-
8. Politica de produs. Dezvoltarea de noi produse business-to-business	Expunere, aplicații, discuții.	-
9. Politica de preț business-to-business	Expunere, aplicații, discuții.	-
10. Politica de distribuție business-to-business	Expunere, aplicații, discuții.	-
11. Politica de promovare business-to-business	Expunere, aplicații, discuții.	-
12. Planificarea în marketingul industrial	Expunere, aplicații, discuții.	-
13. Managementul relației cu clienții organizaționali	Expunere, aplicații, discuții.	-
14. Evaluarea eforturilor de marketing business-to-business	Expunere, aplicații, discuții.	-

Bibliografie

Webster, Frederick E. Jr. (1984/1991). *Industrial Marketing Strategy*. Third Edition. New York, Chichester, Brisbane, Toronto & Singapore: John Wiley & Sons.

Dwyer, F. Robert & Tanner, John F. Jr. (1999/2009). *Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. Fourth Edition. Boston, Burr Ridge, IL, Dubuque, IA, Madison, WI, New York, San Francisco, St. Louis, Bangkok, Bogotá, Caracas, Kuala Lumpur, Lisbon, Madrid, Mexico City, Milan, Montreal, New Delhi, Santiago, Seoul, Singapore, Sydney, Taipei & Toronto: McGraw-Hill Irwin.

8. 2 Seminar	Metode de predare	Observații
1. Marketing B2C. Marketing B2B	Studii de caz. Discuții	-
2. Departamentul de achiziții. Lanțul de achiziții. Cumpărătorul organizațional	Studii de caz. Discuții	-
3. Segmentarea pieței și identificarea oportunităților	Studii de caz. Discuții	-
4. Strategii de marketing industrial	Discuții	Prezentare de proiecte pe tema: <i>Produse inovative. Piețe noi</i>
5. Gestionarea forțelor de vânzare	Discuții	Prezentare de proiecte pe tema: <i>Alege prețul corect</i>
6. Metode de promovare utilizate în marketingul B2B. Retenția clienților organizaționali	Discuții	Prezentare de proiecte pe teme: <i>Strategii de comunicare eficiente și Marketingul industrial: compania sau persoana?</i>



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

Bibliografie

Webster, Frederick E. Jr. (1984/1991). *Industrial Marketing Strategy*. Third Edition. New York, Chichester, Brisbane, Toronto & Singapore: John Wiley & Sons.
Dwyer, F. Robert & Tanner, John F. Jr. (1999/2009). *Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. Fourth Edition. Boston, Burr Ridge, IL, Dubuque, IA, Madison, WI, New York, San Francisco, St. Louis, Bangkok, Bogotá, Caracas, Kuala Lumpur, Lisbon, Madrid, Mexico City, Milan, Montreal, New Delhi, Santiago, Seoul, Singapore, Sydney, Taipei & Toronto: McGraw-Hill Irwin.

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

- Studentul va putea utiliza, după finalizarea cursului, teorii fundamentale din domeniu pentru a analiza fenomene contemporane ce țin de practicile de marketingul busines to business.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de a înțelege, de a explica în mod aprofundat și de a aplica în mod practic cunoștințele dobândite de-a lungul semestrului.	Examen final cu întrebări deschise din bibliografia de examen.	50%
10.5 Seminar	Implicarea în activitățile de curs și de seminar.	Proiect de echipă, prezentat la seminar conform programării.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Îndeplinirea condițiilor de participare.• Susținerea proiectului de echipă la seminar.• Obținerea notei cinci la proiectul de echipă susținut la seminar și obținerea notei cinci la examenul final. <p><i>Condiții de participare</i> Maxim trei absențe la curs și maxim două absențe la seminar.</p>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

.....

.....