

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Economie
1.4 Domeniul de studii	Economie și Afaceri Internaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Afaceri internaționale

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					13
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

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	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației Fundamentarea, adoptarea și implementarea deciziilor pentru organizații de mică complexitate (în ansamblu sau pe o componentă)
Competențe transversale	Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente; Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficiente în cadrul echipei;



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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu limbajul specific marketingului și dezvoltarea abilităților studenților de a elabora planuri de marketing;
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea instrumentarului de analiză specific domeniului marketingului; - Înțelegerea rolului specialistului în marketing în cadrul organizațiilor. - Capacitatea studenților de a elabora planuri de marketing în vederea creșterii notorietății organizațiilor. - Utilizarea corectă și eficientă a instrumentelor specifice acțiunilor de marketing pentru lansarea de noi servicii.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Obs.
1. Conceptul de marketing	Prelegere, dezbatere	
2. Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului	Prelegere, studii de caz	
3. Problematika trebuințelor din perspectiva de marketing	Prelegere,	
4. Mediul de marketing al întreprinderii	Prelegere, dezbatere	
5. Piața organizației economice	Prelegere, Joc de rol, proiect	
6. Politica de produs	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	
7. Politica de preț	Prelegere, studiu de caz, dezbatere, brainstorming	
8. Politica de distribuție	Prelegere, proiect	
9. Politica de comunicare	Prelegere, studiu de caz	
10. Cercetările de marketing	Prelegere, dezbatere	
11. Managementul riscului de piață	Prelegere, dezbatere	
12. Marketingul afacerilor	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	
13. Elemente conceptuale privind strategia de marketing	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	
14. Formularea opțiunilor strategice fundamentale	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	
Bibliografie Micu A., 2012, Marketing , Editura Didactică și Pedagogică, ISBN 978-973-8937-57-4, București, 682 pag, CNCSIS, Micu A., 2011, Marketing , T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, ISBN 978-605878130-6, 156 p. Micu A., 2006, Strategii de marketing , Editura Pancevo-Novisad, Serbia, ISBN 86-7001-165-4, 192 pag. Micu A., Micu A.-E., Cercetări de marketing , Editura Valinex, Chisinau, 2004, ISBN 9975-9800-4-X, 351 pag. Micu A., 2004, Marketing strategic , Editura Didactica si Pedagogica, București, 2004, ISBN 973-30-1338-2, 202 pag, CNCSIS, Cod 165. Micu A., 2006, Marketing strategic , Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos” din Galați, ISBN(10) 973-627-229-0, ISBN (13) 978-627-299-8, 133 pag.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Obs.
1. Metode de scalare în marketing	Dezbatere, studii de caz	
2. Studiul cererii cu ajutorul datelor din bugetele de familie	Dezbatere, studii de caz	
3. Analiza portofoliului de produse – metoda BCG	Expunere	
4. Metode de stabilire a prețurilor	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	
5. Alegerea variantei de distribuție optime	Atelier de creație, proiect	
6. Determinarea nivelului optim pentru cheltuielile de promovare	Dezbatere, studii de caz	
7. Proiectarea unei campanii de promovare a unei unități de alimentație publică	Atelier de creație, proiect	
Bibliografie Micu A., Micu A.-E., 2003, Marketing - metode, concepte, aplicații, studii de caz , Editura Didactică și Pedagogică, București, ISBN 973-30-2943-2, 360 pag. Micu A., Micu A.-E., 2001, Cercetări de marketing - metode, concepte, studii de caz , Editura Fundația Academica, Galați, ISBN 973-99885-9-8, 192 pag. Micu A., Chihaia N., 2000, Marketing în aplicații , Editura Econsulting, Galați, ISBN 973-99727-4-8, 141 pag. Chihaia N., Micu A., 2000, Marketing aplicat în studii de caz , Editura Econsulting, Galați, ISBN 973-99727-3-X, 178 pag.		



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

În elaborarea conținutului disciplinei și a metodelor de predare au fost luate în considerare concluziile unor discuții pe care titularul disciplinei le-a purtat cu reprezentanți ai unor instituții publice, ai mediului de afaceri precum și cu titularii unor discipline înrudite.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoaștere elementelor mix-ului de marketing			

