

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Economie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor

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					23
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
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	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Sală cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală cu videoproiector

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 principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; • Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficientă în cadrul echipei; • Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.
--------------------------------	--

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 specific acțiunilor de marketing pentru lansarea de noi servicii.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Obs.
Conceptul de marketing	Prelegere, dezbateri	
Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului	Prelegere, studii de caz	
Problematika trebuințelor din perspectiva de marketing	Prelegere,	
Mediul de marketing al întreprinderii	Prelegere, dezbateri	
Piața organizației economice	Prelegere, Joc de rol, proiect	
Politica de produs	Prelegere, studiu de caz, dezbateri	
Politica de preț	Prelegere, studiu de caz, dezbateri, brainstorming	
Politica de distribuție	Prelegere, proiect	
Politica de comunicare	Prelegere, studiu de caz	
Cercetările de marketing	Prelegere, dezbateri	
Managementul riscului de piață		
Marketingul afacerilor	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	
Elemente conceptuale privind strategia de marketing		
Formularea opțiunilor strategice fundamentale		
Bibliografie 1. Micu A., <i>Marketing</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București 2012; 2. Micu A., <i>Marketing</i> , T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2011; 3. Micu A., <i>Strategii de marketing</i> , Editura Pancevo-Novisad, Serbia, 2006,; 4. Micu A., Micu A.-E., <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Valinex, Chisinau, 2004; 5. Micu A., <i>Marketing strategic</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2004; 6. Micu A., <i>Marketing strategic</i> , Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos” din Galați, 2006		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Obs.
Metode de scalare în marketing	Dezbateri, studii de caz	
Studiul cererii cu ajutorul datelor din bugetele de familie	Dezbateri, studii de caz	
Analiza portofoliului de produse – metoda BCG	Expunere	



Metode de stabilire a prețurilor	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	
Alegerea variantei de distribuție optime	Atelier de creație, proiect	
Determinarea nivelului optim pentru cheltuielile de promovare	Dezbatere, studii de caz	
Proiectarea unei campanii de promovare a unei unități	Atelier de creație, proiect	
Bibliografie 1. Chihaia N., Micu A., <i>Marketing aplicat în studii de caz</i> , Editura Econsulting, Galați, 2000 2. Micu A., Chihaia N., <i>Marketing în aplicații</i> , Editura Econsulting, Galați, 2000; 3. Micu A., Micu A.-E., <i>Cercetări de marketing - metode, concepte, studii de caz</i> , Editura Fundația Academica, Galați, 2001; 4. Micu A., Micu A.-E., <i>Marketing - metode, concepte, aplicații, studii de caz</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2003;		

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

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			

