

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	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Sisteme Informatic de Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Ob

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					20
Examinări					19
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3. 9 Numărul de credite	5				
4. Precondiții (acolo unde este cazul)					
4.1 de curriculum	Statistică Economie, Introducere în marketing, Bazale Informaticii				
4.2 de competențe	☐ Cunoștințe de lucru în echipă ☐ Cunoștințe de informatică, marketing, internet ☐ Pachetul de programe Microsoft Office (Word și Excel în special) ☐ Cunostinte medii de limba engleză				

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs dotata cu videoproiector, ecran de proiecție, computer, conexiune la internet si boxe audio
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de curs dotata cu videoproiector, ecran de proiecție, computer, conexiune la internet si boxe audio



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	☐ Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing ☐ Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing ☐ Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing ☐ Folosirea softurilor în activități de marketing ☐ Identificarea și descrierea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing ☐ Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare ☐ Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare ☐ Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare ☐ Proiectarea programului de comunicare în vânzări ☐ Utilizarea tehnicilor de vânzări
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 pluri specializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă 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	Disciplina Sisteme Informatic în Marketing asigură pregătirea studenților în domeniul analizei, proiectării, implementării și utilizării sistemelor informatice pentru conducerea activităților din domeniul marketingului Această disciplină are rolul aprofundării cunoștințelor din domeniul informaticii prin pregătirea studenților și în domeniul sistemelor informaționale și a sistemelor informatice utilizate în marketing. Obiectivele disciplinei Sisteme Informatic în Marketing se concretizează în cunoașterea și aprofundarea noțiunilor de bază legate de conceptele utilizate în domeniul sistemelor informaționale și a sistemelor informatice.
7.2 Obiectivele specifice	În cursul disciplinei menționate sunt surprinse, de asemenea, principalele aspecte legate de metodologia de proiectare a sistemelor informatice cu aplicații în domeniul marketingului. Sunt prezentate modalitățile de utilizare a diverselor pachete de programe și sisteme informatice pentru asistarea deciziei în marketing și conceptele de bază ale organizării datelor în baze de date și în cadrul unui sistem de gestiune a bazelor de date. Este descrisă arhitectura bazelor de date și a sistemelor de gestiune a bazelor de date, accentul fiind pus pe modelul relațional. Se prezintă, de asemenea, caracteristicile bazelor de date relaționale și metodologia de proiectare a acestor baze de date. Sunt descrise și exemplificate acțiunile legate de definirea și utilizarea bazelor de date. Problemele teoretice și practice sunt prezentate echilibrat astfel încât după parcurgerea acestei discipline studenții să poată utiliza pachete de programe sau sisteme informatice.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Caracteristicile marketingului în mileniul III	Expunere Conversație/dialog	2 ore



2. Bazele de date-componente primare ale unui sistem informatic de marketing. Structura bazelor de date de marketing	Expunere Modelare Problematizare	2 ore
3. Tipuri de sisteme informatice – suport al activităților de marketing	Algoritmizare Studiu de caz	2 ore
4. - Subsistemele sistemului informatic de marketing (SIMK)	Expunere Conversație/dialog	4 ore
5. Metoda MERISE – metodă de proiectare a unui sistem informatic de marketing	Modelare Studiu de caz Simulare	2 ore
6. Tehnologii și instrumente necesare proiectării unui sistem informatic de marketing	Modelare Studiu de caz Simulare	4 ore
7. Strategii de fidelizare a clienților cu ajutorul Internetului	Expunere Conversație/dialog Studiu de caz	4 ore
8. Soluții web în sprijinul marketingului relațional axat pe baze de date	Expunere Experimentare Simulare	2 ore
Bibliografie □ Nistor R., Capatina A. – „Sisteme Informatice de Marketing”, Editura Academica, Galați, 2004; □ Nistor R., Capatina A. – „Tehnologia informației în Marketing”, Editura Fundației Universitare „Dunărea de JOS” Galați, Galați 2006;		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
□ Previuziunea vânzărilor unei firme folosind funcții Excel;	Problematizare Studiu de caz	2 ore
□ Evoluția comparativă a cotelor de piață ale unor firme ce acționează pe aceeași piață	Exercițiu Studiu de caz	2 ore
□ Borderoul de vânzări al unei firme specializată în comercializarea de produse en-detail	Evaluare continuă	2 ore
□ Prezentarea unui proiect de management a relațiilor cu clienții cu ajutorul	Exercițiu Studiu de caz	2 ore
□ tehnologiei informației (e-CRM)	Evaluare continuă	2 ore
□ Analiza de urmărire a scopului (model analitic al unui sistem informatic de suport a deciziilor) folosind procedura „Goal Seek”	Problematizare Studiu de caz	1 ore
□ Nistor R., Capatina A. – „Sisteme Informatice de Marketing”, Editura Academica, Galați, 2004; □ Nistor R., Capatina A. – „Tehnologia informației în Marketing”, Editura Fundației Universitare „Dunărea de JOS” Galați, Galați 2006;		

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

Cursul ține seama de prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.
Are în vedere formarea competențelor, aptitudinilor și deprinderile formulate de asociația profesională a marketerilor, Chartered Institute of Marketing, UK.
Conținutul tematic se încadrează în coordonatele trasate de Asociația Americană de Marketing și urmează aria tematică abordată de profesori renumiți pe plan european și world wide.



10. Evaluare			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Promovarea evaluărilor pe parcurs	Evaluare finală-examen	70%
10.5 Seminar/laborator	Promovarea verificării pe parcurs	Evaluare pe parcurs 1	30%
10.6 Standard minim de performanță			
☐ Definirea conceptelor de bază din cadrul disciplinei și însușirea noțiunilor și cunoștințelor generale necesare aplicării metodelor/tehnicilor specifice sistemelor informatice de marketing			

