FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos" din Galaţi
1.2 Facultatea	Economie şi Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Business to business Marketing**						
2.2 Titularul activităţilor de curs							
2.3 Titularul activităţilor de seminar							
2.4 Anul de studiu	**III**	2.5 Semestrul	**II**	2.6 Tipul de evaluare	**E**	2.7 Regimul disciplinei	**Ob**

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor 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 învăţământ	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuţia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					4
Alte activităţi.....					

3.7 Total ore studiu individual	**64**
3.8 Total ore pe semestru	**100**
3. 9 Numărul de credite	**4**

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Microeconomie, Management, Marketing, Statistica, Cercetări de marketing, Sisteme informatice de marketing, Marketing strategic, Limba engleza
4.2 de competenţe	• Însuşirea cunoștințelor și abilităților cerute de disciplinele menționate la precondiţii legate de curriculum.

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	•
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competenţele specifice acumulate

Competenţe profesionale	-Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing -Aplicarea cunoştinţelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing -Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing -Explicarea mix-ului de marketing -Proiectarea programelor de marketing -Analiza şi 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 vânzare
Competenţe transversale	• Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipa plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

7. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea competențelor de elaborare a strategiilor și valorificare creativă a tehnicilor specifice abordării pieţele B2B prin fructificarea avantajelor tehnologiei și eliminării limitărilor pieţelor tradiționale.
7.2 Obiectivele specifice	Dobândirea expertizei specifice de detectare a trendurilor pieţelor B2B Dobândirea cunoştinţelor necesare pentru implementarea strategiilor prin tehnici și instrumente de marketing specifice pieţelor B2B Generarea de practici specifice implementării modelelor de afaceri B2B

8. Conţinuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observaţii
1.Caracteristicile pieţelor B2B Clasificarea mecanismelor pieţelor B2B : Portaluri, Sisteme de tranzacționare virtuale (Market makers) ;Ofertanții de produse si servicii Tipologii de tranzacții pe pieţele B2B: Administrate/Controlate de cumpărator/ vânzător;sisteme de distribuție;content aggregator. **2.** Oferta de valoare pe pieţele B2B: Creșterea anvergurii pieței potențiale;Procesul decizional al clienților; Gradul de adresare a pieţelor țintă 3. Avantaje comparative ale pieţelor B2B Minimizarea costurilor de tranzacție; Creșterea capacității și gradului de personalizare a ofertei (customizare) ; Factori de influență în alegerea tipului de structura de piața B2B 4. Analiza comparativa a rolului marketingului pe pieţele B2B vs pieţele tradiționale 5.Segmentarea pieţelor B2B; mecanisme de rivalitate Procesul de cumpărare și factori de influență 6. Fundamentarea informațională a deciziilor strategice pe pieţele B2B și elaborarea politicilor de marketing	Prelegere, dezbatere, problematizare	

7. Rolul diferențiator al imaginii pe piețele B2B Atribute/beneficii; Promovarea mărcii ;Tipare identitare și poziționare strategica; Decalajele de reflectare 8. Fidelizarea clienților și parteneriate reputaționale 9. Marketing Analytics – suport în generarea indicatorilor cheie de performanță în modelele de afaceri B2B		
Bibliografie: B. Mahadevan (2002) Emerging Market Mechanisms in Business-to- Business E Commerce: A framework Freytag, P. V., Clarke, A. H. (2001). Business to business market segmentation. Industrial Marketing Management, 30, 473-486. Arch G Woodside, Elisabeth J. Wilson(2000): Construction of thickdescription of marketers' andbuyers'decisionprocesses in business to business relationships; Journal of Business and industrial marketing ; Vol 15, nr 5, p 354-369; http://www.emerald-library.com http://www.archwoodside.com/wp-content/uploads/2015/09/Woodside-and-Wilson-JBIM-PRICING-MODELS.pdf Arch G. Woodside, Hugh M. Pattinson, David B. Montgomery (2012), Chapter 13 ImplementedStrategies in Business-to-BusinessContexts, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) *Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, andSolutions (Advances in Business Marketing andPurchasing, Volume 18)* Emerald Group Publishing Limited, pp.323 - 355		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observaţii
1.Portaluri, Sisteme de tranzacționare virtuale (Market makers) ;Ofertanții de produse si servicii 2. Segmentarea pieţelor B2B; mecanisme de rivalitate; rolul diferențiator al prețului serviciilor 3. Creșterea anvergurii pieței potențiale;Procesul decizional al clienților; Gradul de adresare a piețelor ținta; piața IT 4. Promovarea mărcii ;Tipare identitare și poziționare strategica; Decalajele de reflectare; 5. Parteneriate reputaționale;Studiu de caz ;proiectare campanie coordonare conținut 6. Ciclul de viața al clientului ; decizia strategică de marketing în modelele de afaceri B2B. 7. Instrumente de Business Intelligence aplicabile modelelor de afaceri B2B	Dezbatere, studii de caz, proiect	
Bibliografie: Gianita BLEOJU, Alexandru CĂPĂŢÎNĂ - "MARKETING PRIN INTERNET", Ed. Fundaţiei Universitare "Dunărea de Jos" Galaţi, ISBN 973-627-262-1, 2006 B. Mahadevan (2002) Emerging Market Mechanisms in Business-to- Business E Commerce: A framework Freytag, P. V., Clarke, A. H. (2001). Business to business market segmentation. Industrial Marketing Management, 30, 473-486. Arch G Woodside, Elisabeth J. Wilson(2000): Construction of thickdescription of marketers' andbuyers'decisionprocesses in business to business relationships; Journal of Business and industrial marketing ; Vol 15, nr 5, p 354-369; http://www.emerald-library.com http://www.archwoodside.com/wp-content/uploads/2015/09/Woodside-and-Wilson-JBIM-PRICING-MODELS.pdf Arch G. Woodside, Hugh M. Pattinson, David B. Montgomery (2012), Chapter 13 ImplementedStrategies in Business-to-BusinessContexts, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) *Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, andSolutions (Advances in Business Marketing andPurchasing, Volume 18)* Emerald Group Publishing Limited, pp.323 – 355		

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului
• Disciplina reprezintă baza de acumulare a unor cunoștințe fundamentale necesare desăvârșirii formarii profesionale în toate domeniile de calificare, prin adaptare şi integrare rapidă și eficientă la cerințele angajatorilor. • Disciplina contribuie și la înlesnirea accesului absolvenților la cercetare aplicativa prin cultivarea muncii în echipe interdisciplinare, rețele de proiectare și consultanță, prin aportul la formarea competențelor profesionale și transversale, apreciate pe piața muncii de către angajatori. • Angajatori: mediul instituțional public şi privat local, național si european.

10. Evaluare			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea conceptelor fundamentale și conexe B2BMk	Interactiv / Dezbatere orală pe teme de lucru Test grila	50%
	Abilități metodologice specifice Mk B2B		
	Proiectarea soluțiilor specifice de asistare a deciziei strategice		
10.5 Seminar/laborator	Prezentarea proiectului și acumularea numărului minim de prezenţe la seminarii pentru a putea participa la examen	Implicare proactivă in grupele de proiect Prezentarea proiectului și evaluarea aplicabilității soluției de B2BMk	50%
	Asumarea rolului în echipa de proiect și evaluarea contribuției individuale		
10.6 Standard minim de performanţă			
• Test grilă și susținere proiect			