

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	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Administrarea afacerilor în alimentația publică

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					29
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					14
Examinări					2
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	• Management
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	<ul style="list-style-type: none"> • Demararea, organizarea, conducerea și coordonarea proceselor specifice din alimentația publică; • Planificarea fluxurilor, proceselor și sistemelor tehnice, economice, financiare și socio-culturale în unitățile de alimentație publică; controlul și evaluarea acestor activități; • Gestionarea sistemelor de informații: aplicații software - operare și customizare, bazate pe indicatori specifici domeniului; • Comercializarea produselor/serviciilor; • Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii; • Competențe privind planificarea strategică, managementul resurselor umane, tehnici de conducere, metode de producție, gestiunea unor portofolii financiare; • Capacitatea de a exercita valorile gândirii critice și creative în procesul de adoptare a deciziilor în situații complexe, de a gestiona optim arhitectura partenerială și de a practica managementul proceselor; • Organizarea deșeurilor în vederea reciclării; • Aplicarea măsurilor pentru protecția mediului și utilizarea energiilor regenerabile; • Utilizarea produselor bio
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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 eficientă în cadrul echipei; • Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională; • Competențe digitale

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	<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea instrumentarului de analiză specific domeniului marketingului; - Înțelegerea rolului specialistului în marketing în cadrul firmelor din alimentația publică. - Capacitatea studenților de a elabora planuri de marketing în vederea creșterii notorietății unităților de alimentație publică. - Utilizarea corectă și eficientă a instrumentelor specifice acțiunilor de marketing pentru lansarea de noi servicii.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Noțiuni introductive privind conceptul de marketing	Prelegere, dezbateri	
2. Studiul pieței - segmentarea pieței;	Prelegere, studii	



	de caz	
3. Cercetarea în domeniul marketingului	Prelegere,	
4. Mixul de marketing – concepte, structură, funcții	Prelegere, dezbateri	
5. Politica de produs – concepte, funcții	Prelegere, Joc de rol, proiect	
6. Strategia de marketing în domeniul unităților de alimentație publică	Prelegere, studiu de caz, dezbateri	
7. Politica de preț - concepte, funcții	Prelegere, studiu de caz, dezbateri, brainstorming	
8. Tipologia prețurilor pe diverse tipuri de piețe	Prelegere, proiect	
9. Politica de distribuție	Prelegere, studiu de caz	
10. Metode de evaluare a activităților de distribuție în alimentația publică	Prelegere, dezbateri	
11. Politica de promovare - concepte, funcții	Prelegere, dezbateri	
12. Mixul de comunicare – instrumente, tehnici de promovare	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	
13. Publicitatea – instrument de promovare a unităților din alimentația publică	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	
14. Strategia și campania de promovare a unităților din alimentația publică	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	
Bibliografie		
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Susanu I.O. , Cristache N - “Marketing - aplicatii”, Ed Didactică și Pedagogică, București, 2005; 2. Adriana Olaru . – „Marketing”,ed.Fundatia Dunarea de Jos Galati, 2004; 3. Susanu I , „Marketing – busola organizatiei tale”, Ed Ed Didactică și Pedagogică, București, 2005 		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Metode de scalare în marketing	Dezbateri, studii de caz	
2. Studiul cererii cu ajutorul datelor din bugetele de familie	Dezbateri, 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	Dezbateri, studii de caz	



7. Proiectarea unei campanii de promovare a unei unități de alimentație publică	Atelier de creație, proiect	
Bibliografie 1 Susanu.I. , Cristache N - “Marketing - aplicatii”, Ed Didactică și Pedagogică, București, 2005; 2. A. Olaru . – „Marketing”,ed.Fundatia Dunarea de Jos Galati, 2004;		

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

•

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	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%



	Originalitatea		
	Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate		
	Interesul pentru studiu individual		
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
•			

