

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	Marketing
2.4 Anul de studiu	II
2.5 Semestrul	I
2.6 Tipul de evaluare	Ex
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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
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	☐ 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	☐ Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing ☐ Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing ☐ Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației



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 eficientă 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 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	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	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	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	
14. Strategia și campania de promovare	Prelegere, dezbateri, studiu	



	de caz	
Bibliografie		
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.O, „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, brain-storming	
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 firme	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

- ☐ Cursul este conceput in conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standard de ocupaționale) elaborate de practicieni.

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			

