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	**Politici de pret**						
2.4 Anul de studiu	**II**	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	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	44	din care: 3.5 curs	22	3.6 seminar/laborator	22
Distribuţia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					21
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activităţi.....					
3.7 Total ore studiu individual	**81**				
3.8 Total ore pe semestru	**100**				
3. 9 Numărul de credite	**5**				

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	Marketing
4.2 de competenţe	

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	Definirea mediului organizatiei, identificarea şi descrierea principalelor variabile ale acestuia Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizatiei, in functie de specificul pietei Evaluarea si clasificarea factorilor care influenteaza functionarea organizatiei Identificarea si selectarea factorilor care influenteaza functionarea organizatiei Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activităţii organizatiei

Competenţe transversale	Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor şi valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale şi identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuţie, a termenelor de realizare şi a riscurilor aferente; Identificarea rolurilor şi responsabilităţilor într-o echipă pluridisciplinară şi aplicarea de tehnici de relaţionare şi munca eficiente în cadrul echipei; Identificarea oportunităţilor de formare continuă şi utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaţionale şi a resurselor de comunicare şi formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicaţii software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât in limba româna, cât şi intr-o limbă de circulaţie internaţională; Competențe digitale

7. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenţilor cu limbajul specific politicilor de pret şi dezvoltarea abilităţilor studenţilor de a elabora un profilul pentru diverse categorii de piețe și produse
7.2 Obiectivele specifice	Cunoaşterea noilor orientări privind stilul de viață şi comportamentul de cumpărare şi consum; Evidențierea rolului comportamentului consumatorilor în definitivarea performanțelor firmelor; Fundamentarea strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieții, lansarea produselor noi ținând cont de profiulul consumatorilor potențiali; Cunoaşterea unor strategii variate, moderne, de formare şi dezvoltare a personalității umane; Cunoaşterea metodelor de cercetare cantitativă şi calitativă folosite în definirea comportamentului consumatorilor; Tipologia consumatorilor, tehnici şi metode de abordare diferențiată a categoriilor de consumatori; Înțelegerea modului în care comunicarea organizației cu publicul contribuie la conturarea comportamentului consumatorului; Înțelegerea modului de formarea percepției la nivelul consumatorilor, procedura prin care imaginea organizațiilor, a mărcilor dirijează comportamentul consumatorilor.

8. Conţinuturi		
8. 1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Rolul strategic al pretului;	Prelegere, dezbatere	
Pretul si comportamentul de cumpărare;	Prelegere, studii de caz	
Reactiile concurentilor si strategiile de pret;	Prelegere,	
Dilema detinutului;	Prelegere, dezbatere	
Metode de dimensionare a pretului;	Prelegere, Joc de rol, proiect	
Metoda stabilirii pretului pe baza costurilor totale si a profitului;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	
Metoda stabilirii pretului pe baza costurilor variabile si a marjei;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere, brainstorming	

Metoda stabilirii pretului tinând cont de utilizarea capacităţii de productie;	Prelegere, dezbatere	
Metoda stabilirii pretului tinând cont de asigurarea recuperării resurselor bănesti investite;	Prelegere, studii de caz	
Metoda stabilirii pretului pe baza preturilor concurentilor;	Prelegere,	
Metoda stabilirii pretului pe baza maximizării profitului;	Prelegere, dezbatere	
Strategii de pret pe baza fenomenului de experientă;	Prelegere, Joc de rol, proiect	
Notiunea de curbă de experientă si implicatiile sale strategice;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	
Fenomenul de experientă si strategiile de pret;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere, brainstorming	
Segmentarea pietei si strategia de pret	Prelegere, dezbatere	
Impactul diferentierii pretului asupra rezultatului potential;	Prelegere, Joc de rol, proiect	
Criterii de diferentiere a pretului;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	
Bibliografie 1. „Marketing strategic"- Micu Adrian , Ed.Didactica si Pedagogica, Bucuresti 2006 2. "InteligenŃa Marketing Plus" — S.Prutianu, C.Caluschi, Ed. Polirom, Iasi, 1998 3. "Managementul Marketingului" - Philip Kotler, Editura Teora, 1997 4. "Principiile Marketingului" - Philip Kotler, Editura Teora, 1999		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observaţii
Pretul si comportamentul de cumpărare; Reactiile concurentilor si strategiile de pret.	Dezbatere, studii de caz	
-Metode de dimensionare a pretului:Metoda stabilirii pretului pe baza costurilor totale sia profitului; Metoda stabilirii prertului pebaza costurilor variabile si a marjei.	Dezbatere, studii de caz	
Metoda stabilirii pretului tinând cont de utilizarea capacităţii de productie; Metoda stabilirii pretului tinând cont de asigurarea recuperării resurselor bănesti investite;	Expunere	
Calculatia costurilor; Procedee de calculatie a costurilor; Metode de calculatie a costurilor; Costuri ale performantei	Joc de rol, studiu de caz, brainstorm-ing	
Monopolul; Monopolul: definire si forme; Căile de apariŃie a monopolului;Echilibrul monopolului;Monopolul discriminant;	Atelier de creaţie, proiect	
Concurenta monopolistică; Concept si caracteristici;		
Echilibrul producătorului pe termen scurt; Echilibrul pe termen lung		
Oligopolul; Caracterizarea generală; Trăsăturile oligopolului; Aparitia oligopolurilor; Tipuri de monopol; Stabilirea preturilor în conditii de oligopol;		

Bibliografie

1. „Marketing strategic"- Micu Adrian , Ed.Didactica si Pedagogica, Bucuresti 2006
2. "InteligenŃa Marketing Plus" — S.Prutianu, C.Caluschi, Ed. Polirom, Iasi, 1998
3. "Managementul Marketingului" - Philip Kotler, Editura Teora, 1997
4. "Principiile Marketingului" - Philip Kotler, Editura Teora, 1999

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Cursul este conceput in conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde 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	Prezenţa la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoştinţe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observaţie sistemică, investigaţia	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezenţa la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoştinţelor învăţate Interesul pentru studiu individual	Observaţie sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanţă			
- Cunoașterea noțiunilor teoretice specifice disciplinei			