

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	Contabilitate
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Contabilitate si Informatica de Gestiune

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRETURI SI CONCURENTA						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Opt

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 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					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
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	- Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc strategiile de pret - Elaborarea și implementarea de politici de pret - Fundamentarea, adoptarea și implementarea deciziilor pentru organizații de mică complexitate (în ansamblu sau pe o componentă) ținând cont de tipologia concurențială
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 politicilor și strategiilor de pret dezvoltarea abilităților studenților de a identifica tipurile de concurență și impactul lor asupra firmei;
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea instrumentarului de analiză specific politicilor de pret; - Înțelegerea rolului și impactului preturilor și a concurenței asupra organizațiilor. - Capacitatea studenților de a elabora planuri în vederea creșterii notorietății organizațiilor. - Utilizarea corectă și eficientă a instrumentelor specifice strategiilor de pret.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Rolul strategic al prețului; Prețul și comportamentul de cumpărare;	Prelegere, dezbatere	2 ore
Reacțiile concurenților și strategiile de preț;	Prelegere	2 ore
Dilema deținutului;	Prelegere, dezbatere	2 ore
Metode de dimensionare a prețului;	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
Noțiunea de curbă de experiență și implicațiile sale strategice;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	2 ore
Fenomenul de experiență și strategiile de preț;	Prelegere, studiu de caz, dezbatere, brainstorming	2 ore
Impactul diferențierii prețului asupra rezultatului potențial;	Prelegere, proiect	2 ore
Criterii de diferențiere a prețului;	Prelegere, studiu de caz	2 ore
Segmentarea pieței și strategia de preț	Prelegere, dezbatere	2 ore
Strategii de preț pe baza fenomenului de experiență;		2 ore
Metode de dimensionare a prețului		2 ore
Formularea opțiunilor strategice fundamentale de preț		2 ore

Bibliografie

- Micu A., 2012, Marketing, Editura Didactică și Pedagogică, ISBN 978-973-8937-57-4, București, 682 pag, CNCSIS,
- Micu A., 2011, Marketing, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, ISBN 978-605878130-6, 156 p.
- Micu A., 2006, Strategii de marketing, Editura Pancevo-Novisad, Serbia, ISBN 86-7001-165-4, 192 pag.
- Micu A., Micu A.-E., Cercetări de marketing, Editura Valinex, Chisinau, 2004, ISBN 9975-9800-4-X, 351 pag.
- Micu A., 2004, Marketing strategic, Editura Didactica si Pedagogica, București, 2004, ISBN 973-30-1338-2, 202 pag, CNCSIS, Cod 165.
- Micu A., 2006, Marketing strategic, Editura Fundației Universitare „Dunărea de



Jos” din Galați, ISBN(10) 973-627-229-0, ISBN (13) 978-627-299-8, 133 pag.

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Prețul și comportamentul de cumpărare; Reacțiile concurenților și strategiile de preț; Aplicații		2 ore
2. Metode de dimensionare a prețului: Metoda stabilirii prețului pe baza costurilor totale și a profitului; Metoda stabilirii prețului pe baza costurilor variabile și a marjei. Aplicații	Dezbateri, studii de caz	4 ore
3. Metoda stabilirii prețului ținând cont de utilizarea capacității de producție; Metoda stabilirii prețului ținând cont de asigurarea recuperării resurselor bănești investite; Aplicații	Expunere	4 ore
4. Calculația costurilor; Procedee de calculație a costurilor; Metode de calculație a costurilor; Costuri ale performanței Aplicații	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	4 ore
5. Monopolul; Monopolul: definire și forme; Căile de apariție a monopolului; Echilibrul monopolului; Monopolul discriminant; Aplicații	Atelier de creație, proiect	4 ore
6. Concurența monopolistică; Concept și caracteristici; Aplicații	Dezbateri, studii de caz	2 ore
7. Echilibrul producătorului pe termen scurt; Echilibrul pe termen lung Aplicații	Atelier de creație, proiect	4 ore
Bibliografie 1. Micu A., Micu A.-E., 2003, Marketing - metode, concepte, aplicații, studii de caz, Editura Didactică și Pedagogică, București, ISBN 973-30-2943-2, 360 pag. 2. Micu A., Micu A.-E., 2001, Cercetări de marketing - metode, concepte, studii de caz, Editura Fundația Academica, Galați, ISBN 973-99885-9-8, 192 pag. 3. Micu A., Chihaiu N., 2000, Marketing în aplicații, Editura Econsulting, Galați, ISBN 973-99727-4-8, 141 pag.		

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

În elaborarea conținutului disciplinei și a metodelor de predare au fost luate în considerare concluziile unor discuții pe care titularul disciplinei le-a purtat cu reprezentanți ai unor instituții publice, ai mediului de afaceri precum și cu titularii unor discipline înrudite.
--

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



	Interesul pentru studiu individual		
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoaștere elementelor mix-ului de marketing			

