

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	Cibernetică, Statistică Și Informatică Economică
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Informatică Economică

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	III	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	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
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					6
Examinări					6
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	94				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite	6				

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	- Utilizarea conceptelor., teoriilor, principiilor și metodelor de investigare a fenomenelor și proceselor economice - Recunoașterea și descrierea conceptelor., teoriilor, principiilor și metodelor de investigare a fenomenelor și proceselor economice - Explicarea și interpretarea cerințelor specifice investigării fenomenelor și proceselor economice - Aplicarea conceptelor, teoriilor și metodelor economice pentru investigarea și / sau soluționarea problemelor din organizație - Analiza comparativă a soluțiilor economice pentru rezolvarea problemelor din organizație
Competențe transversale	- Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă ; - Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă 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 organizațiilor. - Capacitatea studenților de a elabora planuri de marketing în vederea creșterii notorietății organizațiilor . - 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. Conceptul de marketing	Prelegere, dezbateri	2 ore
2. Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului	Prelegere, studii de caz	2 ore
3. Problematika trebuințelor din perspectiva de marketing	Prelegere,	2 ore
4. Mediul de marketing al întreprinderii	Prelegere, dezbateri	2 ore
5. Piața organizației economice	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
6. Politica de produs	Prelegere, studiu de caz, dezbateri	2 ore
7. Politica de preț	Prelegere, studiu de caz, dezbateri, brainstorming	2 ore
8. Politica de distribuție	Prelegere, proiect	2 ore
9. Politica de comunicare	Prelegere, studiu de caz	2 ore
10. Cercetările de marketing	Prelegere, dezbateri	2 ore
11. Managementul riscului de piață	Prelegere, dezbateri	2 ore
12. Marketingul afacerilor	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	2 ore
13. Elemente conceptuale privind strategia de marketing	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	2 ore
14. Formularea opțiunilor strategice fundamentale	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	2 ore



Bibliografie

1. **Micu A., 2012, Marketing**, Editura Didactică și Pedagogică, ISBN 978-973-8937-57-4, București, 682 pag, CNCSIS,
2. **Micu A., 2011, Marketing**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, ISBN 978-605878130-6, 156 p.
3. **Micu A., 2006, Strategii de marketing**, Editura Pancevo-Novisad, Serbia, ISBN 86-7001-165-4, 192 pag.
4. **Micu A., Micu A.-E., Cercetări de marketing**, Editura Valinex, Chisinau, 2004, ISBN 9975-9800-4-X, 351 pag.
5. **Micu A., 2004, Marketing strategic**, Editura Didactica si Pedagogica, București, 2004, ISBN 973-30-1338-2, 202 pag, CNCSIS, Cod 165.
6. **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. Metode de scalare în marketing	Dezbateri, studii de caz	4 ore
2. Studiul cererii cu ajutorul datelor din bugetele de familie	Dezbateri, studii de caz	4 ore
3. Analiza portofoliului de produse – metoda BCG	Expunere	4 ore
4. Metode de stabilire a prețurilor	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	4 ore
5. Alegerea variantei de distribuție optime	Atelier de creație, proiect	4 ore
6. Determinarea nivelului optim pentru cheltuielile de promovare	Dezbateri, studii de caz	4 ore
7. Proiectarea unei campanii de promovare a unei unități de alimentație publică	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., Chihaia N., 2000, Marketing în aplicații**, Editura Econsulting, Galați, ISBN 973-99727-4-8, 141 pag.
4. **Chihaia N., Micu A., 2000, Marketing aplicat în studii de caz**, Editura Econsulting, Galați, ISBN 973-99727-3-X, 178 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)	Observație sistemică, investigația	10%
	Nivelul de cunoștințe	Evaluare scrisă	50%
	Capacitatea de analiză		
	Argumentarea, expresivitatea		
	Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare		



10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar)	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
	Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoaștere elementelor mix-ului de marketing			

