

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2021/2022
An de studiu II / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	de Administrarea Afacerilor și Marketing
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	<i>Practică</i>			2.2. Cod disciplină	MK 224		
2.3. Titularul activității de curs	-						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect. univ. dr. Maican Silvia						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	C	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	30	din care: 3.2. curs		3.3. seminar	
3.4. Total ore din planul de învățământ	90	din care: 3.5. curs		3.6. seminar/laborator	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	
3.8 Total ore din planul de învățământ	90
3.9 Total ore pe semestru	75
3.10 Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing, Management, Comunicare și relații publice, Bazele Comerțului,</i>
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor in activitatea de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing C6 Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei C6.1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing. C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing C6.4 Analiza și evaluarea critică a activităților in cadrul departamentului de marketing C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Practica are ca scop completarea și adâncirea cunoștințelor dobândite, familiarizarea studenților cu modul de aplicare în cadrul societăților comerciale a cunoștințelor teoretice însușite în procesul de învățământ și formarea de noi deprinderi practice în problemele specifice domeniilor turismului, comerțului sau a altor servicii.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">- interacțiunea studenților cu mediul economic- identificarea legăturilor dintre cunoștințele teoretice și cele practice și corelarea acestora;- explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)- dezvoltarea competențelor de comunicare și orientare în spațiul economic real;- familiarizarea cu documentele firmei și modul de întocmire al acestora;- corelarea cunoștințelor teoretice cu privire la cu mix-ul de marketing cu

	<p>cele practice</p> <p>- observarea modalităților de atragere a clienților și de fidelizare a acestora</p>
--	---

8. Conținuturi

8.1	Metode de predare	Observații
<p>I. Modulul MARKETING</p> <p>A. Secțiunea MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea firmei 2. Organigrama 3. Mixul de marketing <p>Politica de produs</p> <p>Politica de preț</p> <p>Politica de distribuție</p> <p>Politica de promovare</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Analiza SWOT a firmei <p>B. Secțiunea VÂNZĂRI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea firmei 2. Poziția firmei pe piață 3. Prezentarea forței de vânzare a firmei 4. Strategii de vânzare adoptate de către firmă 5. Portofoliul de clienți ai firmei grupați pe agenți 6. Recrutarea și selecția forței de vânzare în cadrul firmei 7. Motivarea forței de vânzare 8. Formarea forței de vânzare 9. Controlul activității forței de vânzare 10. Tehnici de promovare a produselor sau serviciilor utilizate de forța de vânzare 		
<p>II. Modulul TURISM:</p> <p>A. Secțiunea agenție de turism:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea agenției de turism (denumirea unității /amplasare /categorie; anul înființării; societatea proprietară; forma de proprietate) 2. Organigrama unității: număr de angajați (permanenți și sezonieri, nivel de pregătire, funcții deținute, grupe de vârstă), atribuții; 3. Dotări: echipamente de birotică, mașini de transport; spații de cazare, s.a. 4. Studiarea și prezentarea legislației ce reglementează activitatea agenției de turism, conformitatea cu licența și brevetul obținut; 5. Modul de organizare și desfășurare a activității agenției de turism: vânzarea de bilete de transport, rezervarea și vânzarea de bilete la diverse manifestări cultural-artistice, conceperea și comercializarea de produse turistice izolate (primire, transfer, circuite cu ghizi) și complexe (conceperea și vânzarea de produse turistice), alte servicii complementare; 8. Comisiunile practicate de agenția de turism și modul de stabilire a acestora; 		

<p>9. Documentația unității: BOT, vouchere, cecuri de călătorie, contracte încheiate cu distribuitorii de servicii;</p> <p>10. Clienții unității: numărul acestora pe ultimii 5 ani (un grafic sugestiv în acest sens); structura acestora pe țări, după motivații, după calea de achiziționare a produsului turistic etc; durata sejurului;</p> <p>11. Modalități de promovare a ofertei (exemplificare cu pliante și alte materiale);</p> <p>12. Prezentarea principalilor concurenți ai firmei;</p> <p>13. Evoluția indicatorilor de performanță. Proiecte de viitor ale unității.</p> <p>14. Analiza SWOT.</p>		
<p>B. Secțiunea - structură de cazare</p> <p>1. Prezentarea structurii de cazare (denumirea unității /amplasare /categorie; anul înființării; societatea proprietară; forma de proprietate)</p> <p>2. Organigrama unității: număr de angajați (permanenți și sezonieri, nivel de pregătire, funcții deținute, grupe de vârstă), atribuții;</p> <p>3. Dotări: număr de camere (cu un pat individual, cu 2 paturi, cu 3 sau mai multe paturi, apartament etc.);</p> <p>4. Studiarea și prezentarea legislației ce reglementează activitatea unității de cazare, conformitatea cu normele de clasificare (vezi legislația privind clasificarea pe stele și categorii, precum și cea privind clasificarea structurilor de primire turistică);</p> <p>5. Oferta de servicii a unității: tipuri de servicii (cazare, masă, transport, agrement, frizerie etc.); sistemul de distribuție: agenții colaboratoare, sisteme de rezervare folosite; forme de promovare a ofertei (cu exemple); gama de tarife practicate (pe camere, pe turiști, pe sezoane, grupuri, pe tipuri de servicii etc.) ;</p> <p>6. Documentația unității (BOT, vouchere, cecuri de călătorie, cartex, contracte încheiate și altele);</p> <p>7. Persoane cazate (numărul acestora în ultimii 5 ani –un grafic în acest sens, structura acestora pe țări de origine, motivații, calea de achiziționare, durata sejurului pe an și pe luni, grad de ocupare mediu pe an și pe luni). În cazul în care unitatea dispune și de un restaurant se va face și o descriere a acestuia;</p> <p>8. Prezentarea principalilor concurenți ai firmei;</p> <p>9. Evoluția indicatorilor de performanță. Proiecte de viitor ale unității.</p> <p>10. Analiza SWOT.</p>		
<p>III. Modulul SERVICII</p> <p>A. Secțiunea Comerț, servicii nefinanciare</p> <p>1. Prezentarea societății prestatoare de servicii (denumirea unității/amplasare; anul înființării; societatea proprietară; forma de proprietate)</p> <p>2. Organigrama unității: număr de angajați (permanenți și sezonieri, nivel de pregătire, funcții deținute, grupe de vârstă), atribuții;</p> <p>3. Dotări: echipamente de birotică, mașini de transport; spații de</p>		

<p>prestare a serviciilor, depozitare s.a.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Studiarea și prezentarea legislației ce reglementează activitatea societății prestatoare de servicii; 5. Domeniul de activitate al unității și detalierea serviciilor oferite (cu precizarea activităților specifice); 6. Modul de organizare a unității și îndeplinire a funcțiilor pe departamente/compartimente; 7. Modul de organizare a relațiilor firmei cu furnizorii (relații precontractuale, relații contractuale și relații postcontractuale) – pentru domeniul comerț; 8. Nivelul și modul de stabilire a comisioanelor, prețurilor, tarifelor practicate de societate; Evoluția cifrei de afaceri în ultimii 5 ani. 9. Clienții unității: numărul acestora pe ultimii 5 ani (un grafic sugestiv în acest sens); structura acestora după caracteristicile sociale (vârstă, sex, venituri, pregătire, domiciliu etc.), după calea de achiziționare, după frecvența achizițiilor etc; 10. Modalități de promovare a ofertei (exemplificare cu pliante și alte materiale, acțiuni de promovare a vânzărilor-oferte speciale și altele); 11. Prezentarea principalilor concurenți ai firmei; 12. Evoluția indicatorilor de performanță. Proiecte de viitor ale unității; 13. Analiza SWOT. 		
<p>B. Secțiunea Asigurări</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea societății prestatoare de servicii (denumirea unității/amplasare; anul înființării; societatea proprietară; forma de proprietate); 2. Organigrama unității: număr de angajați (permanenți și sezonieri, nivel de pregătire, funcții deținute, grupe de vârstă), atribuții; 3. Studiarea reglementărilor legale privind organizarea societăților comerciale de asigurări; 4. Mecanismul și tehnica fiecărui produs de asigurare oferit de societatea la care se desfășoară practica de specialitate. Se va descrie succint mecanismul asigurării și se va exemplifica pe forme de asigurări încheiate, cazuri de daună și calculul despăgubirii (în cazul asigurărilor de bunuri și răspundere civilă) sau cazuri de manifestare a evenimentului asigurat și calculul indemnizației de asigurare (în cazul asigurărilor de persoane). Se vor utiliza documente corespunzătoare și se vor formula concluzii; 5. Se vor detalia 2 – 3 studii de caz pentru care se vor prezenta următoarele informații: <ol style="list-style-type: none"> a) prezentarea cazului; b) împrejurările cazului asigurat și reflectarea în dosarul de daună; c) evaluarea pagubei; d) stabilirea despăgubirii. Studiul de caz, va fi ilustrat cu documente și se vor formula concluziile ce se impun; 6. Fluxul informațional, tehnic-operativ și financiar contabil în 		

<p>asigurări: fluxul de relații, circuitul documentelor, organizarea contabilității;</p> <p>7. Participare în comisia de constatare a unor cazuri asigurate, demonstrată prin descrierea procedurilor folosite;</p> <p>8. Modalități de promovare a ofertei (exemplificare cu pliante și alte materiale, acțiuni de promovare a vânzărilor-oferte speciale și altele);</p> <p>9. Prezentarea principalilor concurenți ai firmei;</p> <p>10. Evoluția indicatorilor de performanță. Proiecte de viitor ale unității.</p>		
<p>C. Secțiunea Servicii bancare</p> <p>1. Prezentarea societății prestatoare de servicii bancare (denumirea unității/amplasare; anul înființării; societatea proprietară; forma de proprietate)</p> <p>2. Organigrama unității: număr de angajați (permanenți și sezonieri, nivel de pregătire, funcții deținute, grupe de vârstă), responsabilitățile principalelor compartimente/departamente ale unității bancare;</p> <p>3. Studiarea reglementărilor legale privind organizarea societăților bancare</p> <p>4. Prezentarea produselor de creditare oferite de banca la care se efectuează practica; operațiuni și documente necesare pentru acordarea, utilizarea și rambursarea unui credit;</p> <p>5. Descrierea tipurilor de carduri pe care le emite banca la care se efectuează practica; Tehnica operațiunilor de emiteră a cardurilor de debit. Exemplificare pe un tip de card, cu documentele justificative aferente; Tehnica operațiunilor de emiteră a cardurilor de credit. Exemplificare pe un tip de card, cu documentele justificative aferente;</p> <p>6. Modalități concrete de deschidere a unui cont curent la unitatea bancară. Exemplu pentru o persoană fizică și juridică, susținute de documente justificative;</p> <p>7. Tehnici de constituire, funcționare și desființare a depozitelor bancare ale clienților. Exemplu, cu susținere documentară;</p> <p>8. Modalități de promovare a ofertei (exemplificare cu pliante și alte materiale, acțiuni de promovare a vânzărilor-oferte speciale și altele);</p> <p>Prezentarea principalilor concurenți ai firmei;</p> <p>9. Evoluția indicatorilor de performanță. Proiecte de viitor ale unității</p>		
<p>8.2 Bibliografie.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenar I., <i>Bazele contabilității. Fundamente teoretice</i>, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2008. 2. Cenar I., <i>Bazele contabilității. Îndrumar practic</i>, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2010. 3. Crețoiu Gh., Cornescu V. Bucur I. – <i>Economie</i>, Editura G.H. Beck, București, 2008. 4. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing</i>, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 5. Bruhn, M., <i>Marketing</i>, Editura Economică, București, 1999. 		

6. Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., *Management-Marketing*, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002.
7. Hinescu, A., Ludușan, N., Iuga, I., *Tehici de promovare a produselor și serviciilor*, Editura ROMHELION, București, 2001.
8. Hinescu, A., Stremțan, F., Ludușan, N., Iuga, I., Bolog, A., *Tehnici promoționale*, Editura STAR SOFT, Alba Iulia, 2003.
9. Kotler, Ph., *Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Editura CURIER MARKETING, București, 2003.
10. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 2004.
11. O. Nicolescu, I. Verboncu, *Managementul organizației*, Editura Economică, București, 2007
12. Marina, Lucian, *Comunicare și marketing social*, Editura Universității „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 2010
13. Popescu, Ioana Cecilia, *Comunicarea în marketing: Concepte, tehnici, strategii*, București, Editura Uranus, 2006
14. Balaure V. (Coord), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2003
15. Burns, A.C., Bush, R., *Marketing Research*, Prentice Hall, New York, 2006
16. Cătoi I. (Coord), *Cercetări De Marketing*, Editura Uranus, București, 2003
17. Cătoi I. (Coord.), *Metode Și Tehnici Utilizate În Cercetările De Marketing – Aplicații*, Editura Uranus, București, 1999
18. Ana-Maria Grigore, *Antreprenoriat si management pentru afaceri mici si mijlocii*, Editura CH Beck, 2012
19. Dănulețiu D., *Introducere în finanțe și elemente de finanțe publice, seria Didactica*, Alba Iulia, 2013
20. Minea M. Șt., Costăș C.F., *Dreptul finanțelor publice, vol. I*, Editura WOLTERS KLUWER - Romania, 2008
21. Prutianu, Șt., *Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol.I*, Editura Polirom, Iași, 2000
22. Prutianu, Șt., *Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol.II*, Editura Polirom, Iași, 2000

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor de marketing; pentru a simula, analiza și interpreta etapele unui plan de marketing; pentru a analiza componentele mix-ului de marketing

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimumul de ore.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen oral</i>	100%
	-	-	-
10.5 Seminar			
	-	-	-

10.6 Standard minim de performanță:

C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.

Data completării
03.09.2021

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Maican Silvia

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

03.09.2021

Lect. univ. dr. Maican Silvia