

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2021-2022
Anul de studiu I / 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 Științe Economice și Gestiunea 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	<i>Practică</i>	2.2. Cod disciplină	MK 126
2.3. Titularul activității de curs			
2.4. Titularul activității de seminar	Lect. univ. dr. Lazea Ruxandra		
2.5. Anul de studiu	I	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	60	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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					15
3.8 Total ore din planul de învățământ					60
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:</i>
4.2. de competențe	<i>Competentele 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	<p>C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing</p> <p>C2.1 Identificarea și descrierea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing</p> <p>C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing</p> <p>C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing</p> <p>C2.4 Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing</p> <p>C2.5 Dezvoltarea si utilizarea bazelor de date specifice activitatii de marketing</p> <p>C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația si mediul sau</p> <p>C3.1 Definirea mediului organizatiei, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.4 Evaluarea si clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizației, in funcție de specificul pieței</p> <p>C5 Utilizarea tehnicilor de vanzare</p> <p>C5.1 Definirea tehnicilor de vanzare si a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor de vanzare si a utilizarii instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.3 Aplicarea tehnicilor de vanzare si a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vanzare si a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.5 Proiectarea programului de comunicare in vanzari</p>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	De a cunoaște condițiile concrete de derulare a activității turistice sau alt domeniu al serviciilor, de a vedea care sunt operațiile uzuale desfășurate, de a
---------------------------------------	--

	familiariza studentul cu documentele specifice, etc. Completarea și adâncirea cunoștințelor dobândite, familiarizarea studenților cu modul de aplicare în cadrul entităților economice a cunoștințelor teoretice însușite în procesul de învățământ și formarea de noi deprinderi practice în problemele specifice domeniului marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - familiarizarea studenților cu mediul economic (în speță cel al serviciilor), identificarea legăturilor dintre cunoștințele teoretice și cele practice și inițierea în problematica complexă a activității economice; - 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; - utilizarea corectă a documentelor și modul de întocmire al acestora;

8. Conținuturi

8.1	Metode de predare	Observații
Prezentarea generală a firmei		
- Scurt istoric		
- Structura acționariatului și forma de proprietate		
- Prezentarea obiectului de activitate		
-Structura organizată a firmei (structura personalului și organigrama, regulamentele interne ,fișe de post, relații funcționale în cadrul firmei, sistemul de comunicare, al firmei)		
- Analiza concurenților		
- Prezentarea relațiilor cu clienții și gestionarea acestora		
- Prezentarea relațiilor cu furnizorii		
-Analiza mixului de marketing		
Concluzii cu privire la aspectele analizate		

8.2 Bibliografie.

1. Balaure, V., (coord.), *Marketing*, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.
2. Bruhn, M., *Marketing*, Editura Economică, București, 1999.
3. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 2004.
4. Nicolescu Ovidiu, Verboncu Ion *Fundamentele managementului organizației* – Editura Universitară 2008
5. Nicolescu, O.I. Verboncu, *Managementul organizației*, Editura Economică, București, 2007
6. Popescu, I. C., *Comunicarea în marketing: Concepte, tehnici, strategii*, București, Editura Uranus, 2006

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 minimul 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. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament
03.09.2021

Semnătura director de departament
Lect. univ. dr. Maican Silvia