

## FIȘA DISCIPLINEI

### MARKETINGUL MICILOR AFACERI, 2016-2017

#### 1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Științe economice
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Marketing/economist

#### 2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Marketingul micilor afaceri</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	lect.univ.dr. Nicoleta Isac									
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator	lect.univ.dr. Nicoleta Isac									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

#### 3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								<b>94 ore</b>
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								40
Tutorat								-
Examinări								2
Alte activități .....								-
3.7	Total ore studiu individual			94				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			150				
3.9	<b>Număr de credite</b>			6				

#### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	-
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	-
5.2	De desfășurare a laboratorului	-

#### 6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C.2. Utilizarea instrumentelor în activitățile de marketing C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing în cadrul organizației C.5. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației.
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

#### 7. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu problematica marketingului în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii;
7.2	Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cunoașterea și abordarea într-o viziune sistemică a celor mai importante probleme implicate de proiectarea, înființarea, funcționarea și dezvoltarea unui IMM;</li> <li>▪ înțelegerea rolului întreprinzătorului în economia de piață</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ identificarea tipurilor de resurse necesare derulării unei afaceri</li> </ul> <p><b>B. Obiective procedurale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Axarea pe orientarea de marketing privind micile afaceri, element specific determinat pentru crearea și dezvoltarea lor;</li> <li>▪ Formarea unor abilități în explicarea și interpretarea problematicii creării întreprinderilor mici și mijlocii și în alegerea modului de intrare într-o afacere ;</li> <li>▪ Analiza mixului de marketing în cadrul IMM-urilor</li> </ul> <p>Realizarea eficientă a unei cercetări de piață</p> <p><b>C. Obiective atitudinale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitatea de a lucra în echipă</li> <li>2. Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate</li> </ol>
--	--

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conceptul de întreprindere mică și mijlocie	2	Dezbateră Prelegerea	
2	Managementul întreprinzătorial	2		
3	Întreprinzătorul	2		
4	Problematica creării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii	3		
5	Orientarea de marketing în cadrul organizației	3		
6	Atitudine ofensivă	3		
7	Caracter integrat	3		
8	Viziune strategică	2		
9	Elaborarea strategiilor de marketing	3		
10	Realizarea eficientă a cercetărilor de piață	3		
11	Eșecul întreprinderilor mici și mijlocii	2		
Bibliografie				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balan, Carmen (2007), <i>Managementul relațiilor cu clienții: valențe strategice, operaționale și analitice</i>, Marketing online, vol. 1, nr. 3</li> <li>2. Bruhn, Manfred (2001) <i>Orientarea spre client. Temelia afacerii de succes</i>, Editura Economică, București.</li> <li>3. Crăciun, L., <i>Managementul strategic al întreprinderilor mici și mijlocii</i>, Colecția Națională, București, 2001</li> <li>4. Epuran, Gheorghe (2008), <i>Marketingul micilor afaceri: suport de curs</i>, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.</li> <li>5. Kotler, Philip (2005), <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora, București.</li> <li>6. Nicolescu, O. – <i>Managementul întreprinderilor mici și mijlocii</i>, Ed. Economică, București, 2001</li> <li>7. Pop, Nicolae Alexandru (2005), <i>Atașamentul clientului față de întreprindere – principala pârghie a marketingului relațional</i>, Marketing – Management. Studii - Cercetări- Consulting, vol. 1, nr. 85, an XV</li> <li>8. Pop, Nicolae Alexandru (2008), <i>Marketing et gestion de la relation client</i>, Editura Uranus, București</li> <li>9. Porter, M.E.- <i>Strategie Concurențială. Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață</i>, Ed. Teora, București, 2001</li> <li>10. Sasu, C., <i>Tainele reușitei în micile afaceri</i>, Editura Sanvialy, Iași, 1997</li> </ol>				
8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	A fi sau a nu fi întreprinzător	2	dialogul conversația dezbateră	
2	Greseli tipice la înființarea unei firme și factori de succes care stau la baza înființării ei	2		
3	Elemente de legislație fiscală	2		
4	Care sunt formalitățile necesare înființării unei firme	2		
5	Marketing - faza de lansare a unei afaceri	2		
6	Ce afacere vreți să vă lansați	2		
7	Analiza pieței	2		

8	Cercetarea e piata	2		
9	Cum se poate finanta afacerea	2		
10	Modalitati de finantare	2		
11	Administrarea eficienta a unei organizatii	2		
12	Indicatori financiari ai unei afaceri	2		
13	Calculatia costurilor si bugetarea	2		
14	Bilantul, contul de profit si pierderi, fluxul de numerar	2		

#### Bibliografie

1. Bruhn, Manfred (2001) *Orientarea spre client. Temelia afacerii de succes*, Editura Economică, București.
2. Crăciun, L., *Managementul strategic al întreprinderilor mici și mijlocii*, Colecția Națională, București, 2001
3. Epuran, Gheorghe (2008), *Marketingul micilor afaceri: suport de curs*, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.
4. Kotler, Philip (2005), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.
5. Nicolescu, O. – *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Ed. Economică, București, 2001

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor de marketing însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Evaluare finală.	50%
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz;  - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.  -Prezentarea orală a temei de casă; -Chestionare orală.	10%  40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Cunoașterea noțiunii de marketingul micilor afacerii precum și înțelegerea procesului și a principalelor activități ce țin de acesta 2. Nota 5 la evaluarea finală		

Data completării  
\_\_\_septembrie\_\_\_

Titular de curs,  
.....

Titular de seminar / laborator,  
.....

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
\_\_\_septembrie\_\_\_

Director de departament,  
(prestator)  
.....

Director de departament,  
(beneficiar),  
.....

# FIȘA DISCIPLINEI

Tehnici de vânzare, 2016-2017

## 11. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Management/ Economist</b>

## 12. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei		<b>Tehnici de vânzare</b>			
2.2	Titularul activităților de curs		<b>Conf.univ.dr. Brutu Mădălina</b>			
2.3	Titularul activităților de seminar		<b>Conf.univ.dr. Brutu Mădălina</b>			
2.4	Anul de studii	II	2.5 Semestrul	I		
	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

## 13. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								18
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități .....								2
3.7	Total ore studiu individual			69				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			125				
3.9	<b>Număr de credite</b>			5				

## 14. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de management și marketing, discipline studiate în anul I.
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

## 15. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

## 16. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C5 Utilizarea tehnicilor de vânzare C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

## 17. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu procesul de vânzare și cu principalele tehnici de vânzare
7.2	Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b>                      Înțelegerea conceptului de vânzare.                      Deprinderea procesului de vânzare                      Cunoașterea tehnicilor promoționale                      Asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare-managementul operațional al vânzărilor</p> <p><b>B. Obiective procedurale</b>                      Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor.                      Identificarea unor situații concrete de aplicare a tehnicilor de vânzări.                      Identificarea principalelor strategii de vânzări.</p>

	<p><b>C. Obiective atitudinale</b>  Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor de agent de vânzare, reprezentat zonal, director de vânzări  Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu;  Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională</p>
--	--

## 18. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Activitatea de vânzare din cadrul organizațiilor: definire, poziționare și rol 1.1. Definirea activității de vânzare 1.2. Poziționarea și rolul activității de vânzare în cadrul activității firmei	3		
2	Importanța activității de vânzare în determinarea competitivității organizațiilor 2.1. Aspecte generale privind competitivitatea firmei 2.2. Mediul competitiv al organizațiilor	2		
3.	Activitatea promoțională - suport al activității de vânzare 3.1. Publicitatea 3.2. Promovarea vânzărilor 3.3. Manifestările promoționale 3.4. Relațiile publice 3.5. Utilizarea mărcilor 3.6. Forțele de vânzare	3		
4.	Tipurile de vânzări 4.1. Clasificarea tipurilor de vânzări după Derek Newton 4.2. Clasificarea modernă a tipurilor de vânzări, propusă de mai mulți autori printre care și Donaldson	3		
5.	Procesul de vânzare <b>5.1. Etapele procesului de vânzare</b> <b>5.2. Prospectarea și pregătirea pentru prezentare</b> 5.3. Inițierea comunicării și identificarea nevoilor 5.4. Prezentarea în scopul vânzării și negocierea și soluționarea obiecțiilor 5.5. Încheierea vânzării (tranzacției)	3	- prelegerea - dezbateră cu oponent imaginar - organizatorul grafic	<i>Prezentarea în power –point</i>
6.	Rolul și obiectivele și structura forțelor de vânzare <b>6.1. Rolul forțelor de vânzare</b> <b>6.2. Obiectivele forțelor de vânzare</b> 6.3. Structura forțelor de vânzare	3		
7.	Recrutarea și selecția personalului de vânzări 7.1. Recrutarea personalului de vânzări 7.2. Selecția forței de vânzare	3		
8.	Pregătirea forței de vânzare 8.1. Obiectivele programelor de pregătire 8.2. Selectarea metodei de instruire adecvate	3		
9.	Evaluarea personalului de vânzări 9.1. Metode și tehnici de evaluare 9.2. Stabilirea sarcinilor pentru fiecare agent de vânzări	2		
10	Motivarea și eficiența forțelor de vânzare 10.1. Motivarea forțelor de vânzare 10.2. Eficiența forței de vânzare	3		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baudier M., <b>Coaching-ul agenților de vânzări</b>, Editura CH Beck, București , 2009</li> <li>2. Brutu M., <b>Managementul Vânzărilor</b>, Editura Sitech, Craiova, 2009</li> <li>3. Brutu M., <b>Tehnici de vânzări – manual universitar pentru învățământ frecvență redusă</b>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010</li> <li>4. Brutu M., <b>Tehnici de vânzare: fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz- manual universitar pentru învățământ frecvență redusă</b>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016</li> <li>5. Cambers P., <b>Managementul vânzărilor</b>, Editura Irecson, București, 2010</li> <li>6. Draghici C., <b>Managementul vânzării</b>, Editura Sitech, Craiova, 2009</li> <li>7. Fox A., <b>Supertehnici de comunicare</b>, Curtea veche, 2014</li> <li>8. Mihai D., Brutu M., <b>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</b>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014</li> <li>9. Nelson B., <b>1001 de moduri de a-ti recompensa angajații</b>, Editura litera, 2013</li> </ol>				

10. Preville Y., <b>Gestiunea forțelor de vânzare</b> , Editura CH Beck., București, 2009			
<b>8.2. Aplicații: Seminar</b>		Nr. ore	Metode de predare
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor	2	- dialogul - dezbateri lucru în echipa - conversația euristică
2	Locul și rolul activității de vânzare în cadrul firmei	4	
3	Elementele activității de vânzare	4	
4	Tipuri de vânzare	4	
5	Procesul de vânzare	6	
6	Structura forțelor de vânzare	4	
7	Sistemul de recompensare al forței de vânzare	4	
<b>Observații</b> Resurse folosite  Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare			
<b>Bibliografie</b> 1. Baudier M., <b>Coaching-ul agenților de vânzări</b> , Editura CH Beck, București, 2009 2. Brutu M., <b>Managementul Vânzărilor</b> , Editura Sitech, Craiova, 2009 3. Brutu M., <b>Tehnici de vânzări – manual universitar pentru învățământ frecvență redusă</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 4. Brutu M., <b>Tehnici de vânzare: fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz- manual universitar pentru învățământ frecvență redusă</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016 5. Cambers P., <b>Managementul vânzărilor</b> , Editura Irecson, București, 2010 6. Draghici C., <b>Managementul vânzării</b> , Editura Sitech, Craiova, 2009 7. Fox A., <b>Supertehnici de comunicare</b> , Curtea veche, 2014 8. Mihai D., Brutu M., <b>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014 9. Nelson B., <b>1001 de moduri de a-ti recompensa angajații</b> , Editura litera, 2013 10. Preville Y., <b>Gestiunea forțelor de vânzare</b> , Editura CH Beck., București, 2009			

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul vânzărilor
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

**20. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz;  - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.  - corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.  -Prezentarea orală a temei de casă; -Chestionare orală.  - Evaluare scrisă în timpul semestrului;	10%  20%  20%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul vânzărilor 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Tehnici de vânzare" 3. Capacitatea de a aplica achizițiile în simularea unui proces de vânzare 4. Nota 5 la evaluarea finală		

Data completării  
15 septembrie 2016

Titular de curs,  
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu

Titular de seminar,  
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament,  
(prestator)  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,  
(beneficiar),  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

## FIȘA DISCIPLINEI

*Marketing direct, 2016-2017*

### 21. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing/Economist</b>

### 22. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Marketing direct</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Lect. univ. dr. Oancea Olimpia</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Lect. univ. dr. Oancea Olimpia</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

### 23. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								15
Tutorat								5
Examinări								10
Alte activități .....								3
3.7	Total ore studiu individual			83				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>125</b>				
3.9	<b>Număr de credite</b>			<b>5</b>				

### 24. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	- Cunoașterea elementelor de marketing general, disciplina studiată în anul I
4.2	De competențe	- Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

### 25. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea clasică a sălii de curs
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

### 26. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

### 27. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu tehnicile și instrumentele de marketing direct utilizate în demersurile comunicaționale întreprinse de o organizație.
7.2	Obiectivele specifice	<p><u>A. Obiective cognitive</u>                      Înțelegerea conceptului de marketing direct                      Cunoașterea principalelor coordonate de dezvoltare ale marketingului direct în România                      Înțelegerea importanței utilizării instrumentelor de marketing direct în proiectarea campaniilor de comunicare                      Cunoașterea aspectelor ce țin de viitorul marketingului direct</p> <p><u>B. Obiective procedurale</u>                      Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul marketingului direct.                      Identificarea unor situații concrete de proiectare și implementare a instrumentelor de marketing direct                      Identificarea principalelor componente ale mixului de marketing direct.</p>

C. Obiective atitudinale  
 Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing;  
 Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.

## 28. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Marketingul direct - elemente de continut si caracteristici.	2	Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol	Prezentarea în power –point  Suport de curs Materiale elaborate cu studii de caz Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri  Acces internet
2	Mixul de marketing direct.	2		
3.	Tehnicile si instrumentele marketingului direct.	3		
4.	Campaniile de direct mail.	3		
5.	Internetul – suport operational al campaniilor de marketing direct ale organizatiilor.	3		
6.	Marketingul telefonic.	3		
7.	Campaniile de vânzare prin corespondență.	3		
8.	Utilizarea mediilor tradiționale de comunicare în sfera marketingului direct.	3		
9.	Proiectarea unei campanii de marketing direct	3		
10	Tipologia strategiilor de marketing direct	3		

### Bibliografie

11. Drăghici Constantin, Mihai Daniela, Micu Cristina, *Curs de tehnici promoționale*, Editura Universității din Pitești, 2010
12. Brian Thomas, *Direct and Digital Marketing in Practice*, Editura A & C Black, 2011
13. Jesse Johnston, *Email Marketing: Blueprint, Rules and Template for Your Email Marketing Business*, Kindle Edition, 2016
14. Rapp, S., *Reinventing interactive and direct marketing : leading experts show how to maximize digital ROI with iDirect and iBranding imperatives*, Editura McGraw – Hill, New York, 2010
15. Scott, D., M., *Noile reguli de marketing și PR: Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele sociale, bloguri, comunicat*, Editura Publica, București, 2010
16. Wolf R. Hirschmann, *Marketing direct*, Editura ALL, 2013

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	2	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	Prezentarea în power –point  Articole disponibile online  Studii de caz Ghid proiect
2	Crearea și gestiunea bazei de date.	2		
3	Oferta în marketingul direct.	2		
4	Mediile și comunicarea în marketingul direct.	2		
5	Analiza stragiilor de marketing direct în cadrul unei organizații.	2		
6	Prezentare proiecte	4		

### Bibliografie

1. Drăghici Constantin, Mihai Daniela, Micu Cristina, *Curs de tehnici promoționale*, Editura Universității din Pitești, 2010
2. Brian Thomas, *Direct and Digital Marketing in Practice*, Editura A & C Black, 2011
3. Jesse Johnston, *Email Marketing: Blueprint, Rules and Template for Your Email Marketing Business*, Kindle Edition, 2016
4. Rapp, S., *Reinventing interactive and direct marketing : leading experts show how to maximize digital ROI with iDirect and iBranding imperatives*, Editura McGraw – Hill, New York, 2010
5. Scott, D., M., *Noile reguli de marketing și PR: Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele sociale, bloguri, comunicat*, Editura Publica, București, 2010
6. Wolf R. Hirschmann, *Marketing direct*, Editura ALL, 2013

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

## 30. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere
----------------	---------------------------	-------------------------	--------------



			<b>din nota finală</b>
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;</li> <li>- coerența logică;</li> <li>- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.</li> </ul>	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz;</li> <li>- corectitudinea utilizării instrumentelor de marketing direct;</li> <li>- coerența utilizării componentelor mixului de marketing direct;</li> <li>- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expunerea liberă a studentului;</li> <li>- Chestionare orală sub formă de dialog.</li> <li>-Prezentarea liberă a proiectului;</li> <li>- Chestionare orală sub formă de dialog.</li> </ul>	<p>10%</p> <p>40%</p>
10.6 Standard minim de performanță	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing direct;</li> <li>2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Marketing direct";</li> <li>3. Proiectul conține etapele campaniei de marketing direct.</li> </ol>		

Data completării  
15 septembrie 2016.

Titular de curs,  
Lect. univ. dr. Olimpia Oancea

Titular de seminar,  
Lect. univ. dr. Olimpia Oancea

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

## FIȘA DISCIPLINEI

### Comportamentul consumatorului, 2016-2017

#### 31. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing / Economist</b>

#### 32. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Comportamentul consumatorului</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Lect.univ.dr. Jianu Elena</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Lect.univ.dr. Jianu Elena</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	V	2.7	Regimul disciplinei	O

#### 33. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								35
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități								-
3.7	Total ore studiu individual			94				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			150				
3.9	<b>Număr de credite</b>			6				

#### 34. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de marketing general, disciplină studiată în anul I
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

#### 35. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar

#### 36. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing</li> <li>• C.2. Utilizarea instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing</li> <li>• C.3. Culegerea, analiza si interpretarea informațiilor de marketing privind organizația si mediul său</li> <li>• C.4. Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing</li> <li>• C.5. Utilizarea tehnicilor de vânzare</li> <li>• C.6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT1: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</li> <li>• CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</li> <li>• CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</li> </ul>

#### 37. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește asigurarea cadrului necesar de cunoaștere a teoriei comportamentului consumatorului, concentrându-se în special asupra factorilor săi determinanți, a studierii și modelării acestuia.
7.2	Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b></p> <p>Cunoașterea și înțelegerea modalităților de luare a deciziilor de cumpărare</p> <p>Înțelegerea factorilor externi și interni care exercită o influență determinantă asupra comportamentului de cumpărare a indivizilor</p> <p>Înțelegerea modului de utilizare a instrumentelor și tehnicilor specifice măsurării comportamentului consumatorului</p> <p>Dezvoltarea capacității studenților de evaluare și receptare a diversității comportamentului de consum a indivizilor</p> <p>Înțelegerea legăturilor existente între comportamentul consumatorului și stilul de viață, între comportamentul consumatorului și imaginea de marcă.</p>

	<p><b>B. Obiective procedurale</b> Înșușirea modelelor de comportament al consumatorului prezente în literatura de specialitate; Dezvoltarea capacității de evaluare și analizare a motivelor de cumpărare sau necumpărare a unui produs sau serviciu Analiza studiilor comportamentale privind consumul pe diverse piețe</p> <p><b>C. Obiective atitudinale</b> Înțelegerea importanței studierii disciplinei comportamentul consumatorului; Dezvoltarea competențelor și formarea expertizei în comportamentul consumatorului Dezvoltarea capacității de a gândi economic; Dezvoltarea abilității de a analiza deciziile de cumpărare a produselor prin prisma motivației individuale, precum și a factorilor care influențează comportamentul efectiv.</p>
--	---

### 38. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Concepte fundamentale privind comportamentul consumatorului. Teorii fundamentale și modele privitoare la comportamentul consumatorului	2		
2	Procesul decizional de cumpărare 2.1. Influențe de natură exogenă și endogenă asupra comportamentului de consum 2.2. Modelarea comportamentului consumatorului	4	- prelegerea - dezbateră cu oponent - imagină - organizatorul grafic	<i>Prezentarea în power –point</i>
3.	Modalități practice de studiere a comportamentului consumatorului – abordare sistemică 3.1. Aplicarea rezultatelor studiilor comportamentale 3.2. Model de investigare a comportamentului consumatorului la nivel macroeconomic	4		
4.	Cercetarea calitativă a comportamentului consumatorului 4.1. Cercetarea motivațională 4.2. Tehnici de cercetare calitative 4.3. Instrumente fundamentale ale cercetării calitative	4		
5.	Proiectarea studierii comportamentului consumatorului 5.1. informații necesare studierii comportamentului de consum 5.2. modalități de abordare a studierii comportamentului consumatorului	4		
6.	Model de investigare a comportamentului consumatorului la nivel macroeconomic	2		
7.	Aspecte practice ale studierii comportamentului consumatorului	4		
8.	Studierea atitudinilor și a intențiilor de cumpărare	2		
9.	Studierea motivației consumatorilor	2		
<p><b>Bibliografie</b></p> <p>17. Balaur V. (coord), <b>Marketing</b>, Editura Uranus, București, 2010;</p> <p>18. Choi Tsan M. (Editor), <b>Fashion Branding and Consumer Behaviors – scientific models</b>, Springer Science &amp; Business Media, NY, U.S.A., 2014;</p> <p>19. Cristache N., <b>Comportamentul consumatorului</b>, Editura Cartea Universitară, 2011; Burduș, E., „<b>Management comparat internațional</b>”, Editura PRO Universitaria, București, 2012;</p> <p>20. Hawkins I. D., Motherbaugh L.D., <b>Consumer behavior – building marketing strategy</b>, 13th edition, McGraw-Hill Education, U.S.A., 2016;</p> <p>21. Khan M., <b>Consumer behaviour and advertising management</b>, New Age International Ltd. Publishers, New Delhi, 2011;</p> <p>22. Kotler Ph., Armstrong G., <b>Principles of marketing</b>, 14th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 2012;</p> <p>23. Marder E., <b>Comportamentul consumatorilor</b>, Editura Teora, București, 2011;</p> <p>24. Olteanu L., <b>Comportamentul consumatorului de servicii</b>, Editura RisoPrint, Cluj-Napoca, 2010;</p> <p>25. Parsons E., MacLaran P., <b>Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior</b>, Elsevier Publishing, Oxford, 2010.</p> <p>26. Solomon R. M., Bamossy J. G., Askegaard T.S., Hogg K. M., <b>Consumer Behavior – a European Perspective</b>, 5th Edition, Pearson Education Limited, England, 2013;</p> <p>27. Tănase A., <b>Comportamentul consumatorului</b>, Editura Economică, București, 2013;</p> <p>28. Tecău A.S., <b>Comportamentul consumatorului – o privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului</b>, Editura Universitară, 2013;</p> <p>29. Ulwick W.A., <b>What customers want</b>, McGraw Hill, 2009.</p>				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; distribuirea temelor de casă (1 oră)	1	- dialogul - dezbateră	Studiu de caz, prezentare temă de casă, prezentare
2	Concepte de bază, teorii și modele ale comportamentului	3	lucru în echipă	casă, prezentare

	consumatorului		- conversația euristică	proiect
3	Studiul comportamentului consumatorului în mediul concurențial	4		
4	Folosirea panelurilor în studierea motivației consumatorilor	2		
5	Modelarea comportamentului consumatorului (scheme și modele)	4		

#### Bibliografie

11. Amerein N., Barczyk. R., Ennard, F. Rohard, Sibaud B., P. Weber, **Manual de marketing strategic si operational**, Editura Teora, Bucuresti, 2012;
12. Ciobotă Ghe., Stoica I., **Comportamentul consumatorului – abordare practică**, Editura ProUniversitaria, 2015;
13. Isher-Buttinger C., Vallaster Ch, **Noul branding – cum să construiești capitalul unei mărci**, Editura Polirom, Iași, 2011;
14. Pringle H., Field P., **Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci**, Editura Polirom, Iași, 2011;
15. Mothersbaugh H., **Consumer behavior – building marketing strategy**, 11th Edition, Perason Hall, 2012;
16. Negrea M. T. Voinea L., **Studiul și protecția consumatorului**, Editura ASE, București, 2013;
17. Perju-Mitran A., **Rolul comunicării de marketing on-line prin intermediul rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului**, Editura ProUniversitaria, 2015;
18. Schiffman G. L., Kanuk L.L., Hansen H., **Consumer behavior – a European outlok**, Pearson Education Ltd., England, 2012;
19. Solomon M. R., **Consumer behavior – buying, having and being**, 12th Edition, Pearson Hall, 2015;
20. Yarrow K., **Decoding the New Consumer Mind: how and why we shop and buy**, Jossey-Bass, Willey, 2014.

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul economic
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

#### 40. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare periodică (scris). - Evaluare finală (scris).	30% 10 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz;  - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă și a proiectului	- Expunerea liberă a studentului;  -Prezentarea orală a temei de casă; - Prezentarea orală a proiectului;	10%  20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații prin utilizarea corectă a terminologiei specifice comportamentului consumatorului 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei Comportamentul consumatorului 3. Cunoașterea principalelor particularități ale comportamentului consumatorului în contextul actual 4. Nota 5 la evaluarea finală		

Data completării  
16 septembrie 2016

Titular de curs,  
Lect. univ. dr. Jianu Elena

Titular de seminar,  
Lect. univ. dr. Jianu Elena

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament,  
(prestator)  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,  
(beneficiar),  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

## FIȘA DISCIPLINEI

Sisteme informaționale de marketing, 2016-2017

### 41. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing/Economist</b>

### 42. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Sisteme informaționale de marketing</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Lect.univ.dr. Oancea Olimpia</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Lect.univ.dr. Oancea Olimpia</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	V	2.7	Regimul disciplinei	Opțional

### 43. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								15
Tutorat								5
Examinări								10
Alte activități .....								3
3.7	Total ore studiu individual			83				
<b>3.8</b>	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>125</b>				
<b>3.9</b>	<b>Număr de credite</b>			<b>5</b>				

### 44. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	- Cunoașterea elementelor de Marketing general, Management, Statistică economică, discipline studiate în anul I
4.2	De competențe	- Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

### 45. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea clasică a sălii de curs
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

### 46. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing. C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing C2.4 Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

### 47. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind sistemele informaționale de marketing utilizate într-o organizație.
7.2	Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> Înțelegerea conceptului de sistem informațional de marketing Cunoașterea funcțiilor sistemului informațional de marketing Identificarea tipurilor de sisteme informaționale de marketing Cunoașterea particularităților sistemului informațional de marketing <u>B. Obiective procedurale</u> Identificarea unor sisteme informaționale de marketing în cadrul organizațiilor Proiectarea unor sisteme informaționale de marketing

	<p>Identificarea unor situații concrete de utilizare a sistemelor informaționale de marketing</p> <p>Corelarea sistemelor informaționale de marketing, din punct de vedere teoretic, cu situații concrete de utilizare a acestora în cadrul unor organizații.</p> <p><u>C. Obiective atitudinale</u></p> <p>Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing;</p> <p>Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.</p>
--	--

#### 48. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Considerente teoretice privind sistemul informațional.	2	Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol	Prezentarea în power –point  Suport de curs Materiale elaborate cu studii de caz Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri  Acces internet
2	Proiectarea sistemului informațional de marketing.	2		
3.	Determinarea cerințelor sistemului informațional de marketing.	3		
4.	Diagnosticarea sistemului informațional de marketing.	3		
5.	Auditarea sistemului informațional de marketing.	3		
6.	Evaluarea sistemului informațional de marketing.	3		
7.	Tipuri de sisteme informaționale de marketing.	3		
8.	Sisteme de sprijinire a deciziilor de grup (SSD)	3		
9.	CRM - un sistem informațional de marketing și vânzări.	3		
10	Internetul și comerțul electronic	3		

#### Bibliografie

1. Ariton V. *Sisteme informatice cu baze de date*, Ed. Europlus, 2006.
2. Ariton V., *Proiectarea Sistemelor Informatice – note de curs*, Ed. Europlus, 2005.
3. Cătoi, Iacob (coord.) - *Cercetări de marketing - tratat*, Editura Uranus, București, 2009
4. Lupu Mihaela Luminița, *Sistemul informațional de marketing*, Ed. Tehnopress, Iași, 2008

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	2	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	Prezentarea în power –point  Articole disponibile online  Studii de caz Ghid proiect
2	Rolul sistemului informațional de marketing în cadrul unui departament/compartiment de marketing.	2		
3	Sistemul informațional de marketing – baza dezvoltării strategiilor de marketing eficiente în cadrul companiei "X".	2		
4	Particularitățile sistemului informațional de marketing: studiu de caz.	2		
5	Dezvoltarea unui sistem informațional de marketing în cadrul unei companii.	2		
6	Prezentare proiecte	4		

#### Bibliografie

1. Ariton V. *Sisteme informatice cu baze de date*, Ed. Europlus, 2006.
2. Ariton V., *Proiectarea Sistemelor Informatice – note de curs*, Ed. Europlus, 2005.
3. Cătoi, Iacob (coord.) - *Cercetări de marketing - tratat*, Editura Uranus, București, 2009
4. Lupu Mihaela Luminița, *Sistemul informațional de marketing*, Ed. Tehnopress, Iași, 2008

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

#### 50. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	10 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de	10%

	<p>caz;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- corectitudinea utilizării sistemelor informaționale de marketing;</li> <li>- coerența logică a componentelor sistemului informațional de marketing dezvoltat în cadrul companiei „X”;</li> <li>- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.</li> </ul>	<p>dialog.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Prezentarea libăă a proiectului;</li> <li>- Chestionare orală sub formă de dialog.</li> <li>- Prezentarea libăă a studiului de caz;</li> <li>Chestionare orală sub formă de dialog.</li> </ul>	<p>40%</p> <p>40%</p>
10.6 Standard minim de performanță	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei “Sisteme informaționale de marketing”</li> <li>2. Proiectul conține cel puțin trei sisteme informaționale de marketing identificate în cadrul companiei analizate</li> <li>3. Studiul de caz conține argumente cu privire la corelațiile existente între componentele sistemului informațional de marketing</li> <li>4. Nota 5 la evaluarea finală</li> </ol>		

Data completării  
15 septembrie 2016.

Titular de curs,  
Lect. univ. dr. Olimpia Oancea

Titular de seminar,  
Lect. univ. dr. Olimpia Oancea

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

## FIȘA DISCIPLINEI

Cercetări de marketing, 2016-2017

### 51. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>MARKETING</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing/Economist</b>

### 52. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Cercetări de Marketing</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Conf.univ.dr. Duțu Amalia</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Conf.univ.dr. Duțu Amalia</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

### 53. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	24
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								22
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități .....								5
3.7	Total ore studiu individual			77				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>125</b>				
3.9	<b>Număr de credite</b>			<b>5</b>				

### 54. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea conceptelor fundamentale de marketing
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

### 55. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

### 56. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C2. Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

### 57. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor specifice cercetărilor de marketing
7.2	Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b>                      Înțelegerea identității conceptuale a cercetărilor de marketing și a domeniilor de aplicare;                      Dobândirea de cunoștințe privind conceptele de bază ale cercetărilor de marketing;                      Dobândirea de cunoștințe privind metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în cercetările de marketing;                      Dobândirea de cunoștințe privind proiectarea și realizarea cercetărilor de marketing, selectarea și utilizarea metodelor de cercetare, selectarea și utilizarea instrumentelor de măsurare, întocmirea raportului final de cercetare;                      Dobândirea de cunoștințe privind metodele de segmentare a pieței;</p> <p><b>B. Obiective procedurale</b>                      Aplicarea conceptelor și teoriilor specifice cercetărilor de marketing;</p>



	<p>Masurarea si scalarea fenomenelor de marketing;          Proiectarea si desfășurarea cercetărilor de marketing;          Analiza informatiilor de marketing;          Elaborarea rapoartelor finale de cercetare;  <u>C. Obiective atitudinale</u>          Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing;          Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.</p>
--	---

## 58. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Definirea și conținutul cercetărilor de marketing? Definirea cercetărilor de marketing. <i>Studii de piață vs. cercetări de marketing</i> . Conținutul cercetărilor de marketing. Procesul de desfășurare a cercetărilor de marketing.	2	Prelegere Studii de caz Dezbateri	<i>Prezentarea în power –point</i>  <i>Suport de curs</i> <i>Materiale elaborate cu studii de caz</i> <i>Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri</i>  <i>Acces internet</i>
2	Procesul cercetărilor de marketing - Etapele procesului de cercetare de marketing. Definirea problemei și transpunerea acesteia într-o temă de cercetare.	3		
3.	Tipologia metodelor de cercetare - Metode de cercetare secundară, metode de cercetare primară. Cercetare cantitativă și cercetare calitativă.	3		
4.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – definirea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare. Scale de măsurare utilizate în cercetarea de marketing.	3		
5.	Evaluarea informațiilor disponibile. Alegerea tipului de studiu. Planul și bugetul pentru cercetarea de marketing. Etapele efectuării cercetărilor selective - elaborarea planului de cercetare.	3		
6.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - definire scop, obiective, variabile și ipoteze.	2		
7.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare. Dezvoltarea instrumentelor de cercetare. Chestionarul – scop și procesul de întocmire, testare și validare.	2		
8.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, metode de eșantionare.	2		
9.	Procesul de culegere și prelucrare a datelor. Interpretarea rezultatelor.	2		
10	Redactarea și prezentarea raportului final de cercetare.	2		
Bibliografie				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DUȚU Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014</li> <li>2. Pandelica Amalia, Pandelica Ionut, Oancea Olimpia, <i>Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics</i>, Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011</li> <li>3. Amalia Pandelica – <i>Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic</i>, 2010.</li> <li>4. Amalia Pandelica – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i>, suport electronic, 2010.</li> <li>5. .Amalia Pandelica – <i>Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect</i>, suport electronic, 2009</li> </ol>				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	3	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa - conversația euristică	<i>Prezentarea în power –point</i>  <i>Articole disponibile online</i>  <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i>
2	Domenii de aplicare a cercetărilor de marketing, probleme decizionale si teme de cercetare: simulare: masurarea gradului de motivare a personalului companiei X - problemă decizională și temă de cercetare; simulare: masurarea intentiei de achiziție a unei locuințe în rândul locuitorilor Mun. Pitești - problemă decizională și temă de cercetare.	3		
3	Metode de cercetare: joc de rol - Identificarea imaginii mărcilor Coca-Cola în rândul consumatorilor și adoptarea unor soluții de marketing ce au ca scop îmbunătățirea sau formarea imaginii marcii – Aplicarea tehnicii asocierii de cuvinte;	3		
4	Metode de cercetare: Experimentul de marketing: Măsurarea gradului în care imaginea de marcă influențează procesul de	3		

	alegere a băuturilor răcoritoare – Coca-Cola vs. Pepsi. Tipul de proiectare – măsurare „înainte și după” fără grup de control.		
5	Segmentarea pieței: prezentare studiu de caz: Segmentarea pieței de tutun din România. Variabile de segmentare, procedură, dimensiune și profil.	3	
6	Integrarea informațiilor de piață în decizii. Cercetarea de marketing - instrument managerial. Studiu de caz: adoptarea deciziilor de marketing pe baza informațiilor de piață.	3	
7	Prezentare proiecte	6	

#### Bibliografie

1. DUȚU Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
2. Pandelica Amalia, Pandelica Ionut, Oancea Olimpia, *Market orientation: Identifying gaps between theory and practice*, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics, Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011
3. Amalia Pandelica – *Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic*, 2010.
4. Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
5. Amalia Pandelica – *Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2009

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului și managementului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

#### 60. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz;	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	- corectitudinea utilizării metodelor de cercetare; - corectitudinea analizei statistice și interpretarea rezultatelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	-Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	- corectitudinea analizei; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentare liberă a studiului de caz; - Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei “Cercetări de marketing” 3. Proiectul conține tabele de frecvențe și graficele asociate 4. Studiul de caz conține soluții argumentate		

Data completării  
15 septembrie 2016.

Titular de curs,  
Conf. univ. dr. Amalia Duțu

Titular de seminar,  
Conf. univ. dr. Amalia Duțu

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

## FIȘA DISCIPLINEI

Publicitate și promovarea vânzărilor, 2016-2017

### 61. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing /Economist</b>

### 62. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Publicitate și promovarea vânzărilor</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Lect. univ. dr. Oancea Olimpia</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Lect. univ. dr. Antoniu Eliza</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

### 63. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	33	3.5	din care curs	22	3.6	S / L / P	11
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								15
Tutorat								5
Examinări								10
Alte activități .....								3
3.7	Total ore studiu individual			83				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>125</b>				
3.9	<b>Număr de credite</b>			<b>5</b>				

### 64. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	- Cunoașterea elementelor de Marketing general, Marketing direct, discipline studiate în anii I și II.
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

### 65. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea clasică a sălii de curs
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

### 66. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing. C4.5 Proiectarea programelor de marketing C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

### 67. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu tehnicile de comunicare, respectiv publicitatea și promovarea vânzărilor utilizate în demersurile comunicaționale întreprinse de o organizație.
7.2	Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b>                      Înțelegerea conceptelor de publicitate și promovare a vânzărilor                      Cunoașterea principalelor tehnici de comunicare, respectiv publicitatea și promovarea vânzărilor                      Înțelegerea importanței utilizării publicității și promovării vânzărilor în proiectarea și implementarea campaniilor de comunicare                      Cunoașterea coordonatelor strategiei de comunicare în marketing</p> <p><b>B. Obiective procedurale</b>                      Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul tehnicilor de</p>

	<p>comunicare, respectiv publicitatea și promovarea vânzării.</p> <p>Identificarea unor situații concrete de proiectare și implementare a unor campanii de comunicare</p> <p><u>C. Obiective atitudinale</u></p> <p>Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului publicitate și promovarea vânzării;</p> <p>Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.</p>
--	---

## 68. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Definirea conceptelor de publicitate și promovare a vânzării.	2	Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol	Prezentarea în power –point  Suport de curs Materiale elaborate cu studii de caz Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri  Acces internet
2	Conceptul de publicitate și tipologia publicității. Aspecte economice, sociale și legislative cu privire la publicitate.	2		
3.	Planificarea strategică în publicitate.	3		
4.	Agenția de publicitate.	3		
5.	Planul media și caracteristicile mediilor de publicitate	3		
6.	Crearea mesajelor publicitare. Procesul de creație a mesajului publicitar. Strategii și stiluri de creație a mesajelor publicitare.	3		
7.	Evaluarea efectelor campaniilor de publicitate	3		
8.	Planificarea și implementarea campaniilor de promovare a vânzării.	3		

### Bibliografie

1. Drăghici Constantin, Mihai Daniela, Micu Cristina, *Curs de tehnici promoționale*, Editura Universității din Pitești, 2010
2. Camelia Pavel, *Tehnici promoționale*, Editura Pro Universitaria, 2014
3. Chris Hackley, Rungpaka Amy Hackley, *Advertising and Promotion*, Third Edition, SAGE Publications Ltd, 2014
4. George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th Edition 10th Edition, McGraw-Hill, 2014
5. John Egan, Marketing Communications, *Marketing Communications*, Second Edition, SAGE Publications Ltd, 2014
6. Preda, S., *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, 2011

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	2	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	Prezentarea în power –point  Articole disponibile online  Studii de caz Ghid proiect
2	Locul publicității în cadrul strategiei de marketing a organizației.	2		
3	Tehnici de comunicare de natură promoțională. Publicitatea prin mass-media: studiu de caz.	1		
4	Promovarea vânzării: studiu de caz.	1		
5	Proiectarea unei campanii de promovare a vânzării.	2		
6	Prezentare proiecte	3		

### Bibliografie

1. Drăghici Constantin, Mihai Daniela, Micu Cristina, *Curs de tehnici promoționale*, Editura Universității din Pitești, 2010
2. Camelia Pavel, *Tehnici promoționale*, Editura Pro Universitaria, 2014
3. Chris Hackley, Rungpaka Amy Hackley, *Advertising and Promotion*, Third Edition, SAGE Publications Ltd, 2014
4. George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th Edition 10th Edition, McGraw-Hill, 2014
5. John Egan, Marketing Communications, *Marketing Communications*, Second Edition, SAGE Publications Ltd, 2014
6. Preda, S., *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, 2011

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

## 70. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz;  - corectitudinea utilizării instrumentelor de publicitate și promovare a vânzărilor; - coerența proiectării unei campanii de publicitate, respectiv promovare a vânzărilor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.  -Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10%  40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Publicitate și promovarea vânzărilor"; 3. Proiectul conține minim jumătate din structura propusă .		

Data completării  
15 septembrie 2016.

Titular de curs,  
Lect. univ. dr. Olimpia Oancea

Titular de seminar,  
Lect. univ. dr. Eliza Antoniu

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

# FIȘA DISCIPLINEI

Management comercial, 2016-2017

## 71. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Management/ Economist</b>

## 72. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Management comercial</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Conf.univ.dr. Brutu Mădălina</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Conf.univ.dr. Brutu Mădălina</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

## 73. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	33	3.5	din care curs	22	3.6	S / L / P	11
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								16
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități .....								2
3.7	Total ore studiu individual			67				
<b>3.8</b>	<b>Total ore pe semestru</b>			100				
<b>3.9</b>	<b>Număr de credite</b>			4				

## 74. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de management și marketing, discipline studiate în anul I.
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

## 75. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

## 76. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări 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
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

## 77. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu managementul aprovizionării și vânzării.
7.2	Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Înțelegerea conceptelor de management al aprovizionării și de management al vânzării</li> <li>Cunoașterea modalității de elaborare a strategiilor de aprovizionare și vânzare</li> <li>Înțelegerea celor două modalități de abordare a managementului vânzării: strategic și operațional.</li> </ol> <p><b>B. Obiective procedurale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul comercial.</li> <li>Identificarea unor situații concrete de aplicare a managementului comercial.</li> <li>Identificarea principalelor strategii comerciale.</li> </ol>

	<b>C. Obiective atitudinale</b> 1. Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor de economist aprovizionare, agent de vânzare, reprezentat zonal, director de vânzări 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu; 3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională
--	---

## 78. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conducerea și organizarea aprovizionării materiale și cu echipament tehnic	2	- prelegerea - dezbateră cu oponent - organizatorul grafic	<i>Prezentarea în power –point</i>
2	Gestiunea economică a stocurilor	2		
3.	Fundamentarea programului de aprovizionare a unităților economice	2		
4.	Strategia în aprovizionarea materială	2		
5.	Managementul vânzărilor în cadrul managementului firmei	2		
6.	Organizarea structurală a activității de vânzare	2		
7.	Filosofia managementului strategic al vânzărilor	2		
8.	Componentele strategiei în vânzări	2		
9.	Elaborarea și implementarea strategiei în vânzări	4		
10	Prognoze în managementul vânzărilor	2		
<b>Bibliografie</b> 1. Bălan, C. <b>Logistica</b> , Editura Uranus, București, 2007 2. Bășanu, Gh., Pricop, M., <b>Managementul aprovizionării și desfacerii</b> , ediția a 3-a, Editura Economică, București, 2004 3. Brutu M., <b>Managementul Vânzărilor</b> , Editura Sitech, Craiova, 2009 4. Brutu M., <b>Tehnici de vânzări</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 5. Caraiani Gh., Potecea V., <b>Logistica în afacerile internaționale</b> , Editura Universitaria, București, 2013 6. Donaldson B., <b>Managementul vânzărilor</b> , Editura CODECS, România, 2001 7. DRĂGHICI C., MIHAI D., <b>Curs de managementul aprovizionării și vânzării – manual universitar destinat pregătirii studenților de la I.F.R.</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010, 8. DRĂGHICI C., MIHAI D., MICU C., <b>Managementul relațiilor cu clienții – manual universitar destinat pregătirii studenților de la I.F.R.</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010, 9. Heiman, S. E., Sanchez, D., <b>The new strategic selling</b> . London: Kogan Page, 2012 10. Mihai D., Brutu M., <b>Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014 11. Mihai D., Brutu M., <b>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</b> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014 12. Patriche Iulian , <b>Canale de distribuție și logistică</b> , Editura Prouniversitaria, 2012 13. Stone B, <b>Jaff Bezons și epoca Amazon</b> , Editura Publica, 2014 14. Udrescu M., Popescu-Cruceanu A., <b>Logistica și subsistemele logistice</b> , Editura Triatic, București, 2011 15. Waters, C. D. J. , <b>Logistics: An Introduction To Supply Chain Management</b> , Palgrave Macmillan, 2012 16. Zook Z, Smith PR., <b>Marketing Communications</b> , Editura Kogan Page Ltd, 2016				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor	2	- dialogul - dezbateră lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Metode și tehnici de gestiune economică a stocurilor	3		
3	Elaborarea strategiei comerciale	2		
4	Analiza organizării interne a subsistemului de vânzare	2		
5	Indicatorii de evaluare a planului și programelor de vânzare a produselor	2		
1. Bibliografie 2. Bălan, C. <b>Logistica</b> , Editura Uranus, București, 2007 3. Bășanu, Gh., Pricop, M., <b>Managementul aprovizionării și desfacerii</b> , ediția a 3-a, Editura Economică, București, 2004 4. Brutu M., <b>Managementul Vânzărilor</b> , Editura Sitech, Craiova, 2009				

5. Brutu M., **Tehnici de vânzări**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
6. Caraiani Gh., Potecea V., **Logistica în afacerile internaționale**, Editura Universitaria, București, 2013
7. Donaldson B., **Managementul vânzărilor**, Editura CODECS, România, 2001
8. DRĂGHICI C., MIHAI D., **Curs de managementul aprovizionării și vânzării – manual universitar destinat pregătirii studenților de la I.F.R.**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010,
9. DRĂGHICI C., MIHAI D., MICU C., **Managementul relațiilor cu clienții – manual universitar destinat pregătirii studenților de la I.F.R.**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010,
10. Heiman, S. E., Sanchez, D., **The new strategic selling**. London: Kogan Page, 2012
11. Mihai D., Brutu M., **Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
12. Mihai D., Brutu M., **Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
13. Patriche Iulian , **Canale de distribuție și logistică**, Editura Prouniversitaria, 2012
14. Stone B, **Jaff Bezons și epoca Amazon**, Editura Publica, 2014
15. Udrescu M., Popescu-Cruceanu A., **Logistica și subsistemele logistice**, Editura Triatonic, București, 2011
16. Waters, C. D. J. , **Logistics: An Introduction To Supply Chain Management**, Palgrave Macmillan, 2012

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul comercial
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

**80. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz;  - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.  - corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.  -Prezentarea orală a temei de casă; -Chestionare orală.  - Evaluare scrisă în timpul semestrului;	10%  20%  20%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul comercial 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Management comercial" 3. Capacitatea de a aplica achizițiile în simularea unui proces comercial 4. Nota 5 la evaluarea finală		

Data completării  
15 septembrie 2016

Titular de curs,  
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu

Titular de seminar,  
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament,  
(prestator)  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,  
(beneficiar),  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai



## FIȘA DISCIPLINEI

Managementul proiectelor, 2016-2017

### 81. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing / Economist</b>

### 82. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Managementul proiectelor</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Conf.univ.dr. Grădinaru Doruleț</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator	<b>Lect.univ.dr. Isac Nicoleta</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	V	2.7	Regimul disciplinei	O

### 83. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	33	3.5	din care curs	22	3.6	S / L / P	11
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								20
Tutoriat								19
Examinări								2
Alte activități .....								2
3.7	Total ore studiu individual			67				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>100</b>				
3.9	<b>Număr de credite</b>			<b>4</b>				

### 84. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea noțiunilor fundamentale de management studiate în anul I
4.2	De competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitatea de analiză și sinteză</li> <li>• Capacitatea de înțelegere și utilizare a limbajului economic</li> <li>• Capacitatea de a utiliza inducția și deducția</li> <li>• Capacitatea de structurare și interpretare a informației</li> <li>• Capacitatea de gândire pragmatică și aplicativă</li> </ul>

### 85. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

### 86. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	<p>C.1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</p> <p>C.2. Utilizarea instrumentelor în activitățile de marketing</p> <p>C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația</p> <p>C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</p> <p>C.5. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației</p> <p>C.6. Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor manageriale</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</p> <p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</p> <p>CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificare eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</p>

### 87. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a unui ansamblu organizat și coerent de cunoștințe prin care se explică, în mod sistematic, fenomenele și procesele legate de întocnirea corectă a proiectelor economice
-----	-----------------------------------	--

7.2 Obiectivele specifice	<p><u>A. Obiective cognitive</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cunoașterea și abordarea într-o viziune sistemică a celor mai importante aspecte privind managementul proiectelor.</li> <li>2. Explicarea și interpretarea problematicii de bază a managementului proiectelor din perspectivă sistemică;</li> <li>3. Înțelegerea rolului managerului de proiect în coordonarea proiectelor;</li> <li>4. Operarea cu metodele ABC, CPM și PERT în stabilirea timpului de realizare a proiectelor.</li> </ol> <p><u>B. Obiective procedurale</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Formarea unor abilități în explicarea și interpretarea problematicii în domeniul abordării sistemice a programelor și a proceselor din cadrul unui proiect;</li> <li>8. Prezentarea și însușirea de către studenți a principalelor modalități de implementare a managementului prin proiecte și de optimizare a costurilor în concordanță cu obiectivele proiectelor;</li> <li>9. Identificarea unor situații concrete de aplicare a mixului de marketing în managementul proiectelor.</li> </ol> <p><u>C. Obiective atitudinale</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic al profesorului), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științele economice</li> <li>4. Cooperarea în echipe de lucru pentru întocmirea temelor de casă;</li> <li>5. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională</li> </ol>
---------------------------	--

## 88. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<b>Conceptul general de proiect. Clarificări și delimitări conceptuale privind proiectele</b> 1.1 Proiectul – definire, caracteristici 1.2 Caracteristicile unui proiect. Clasificarea proiectelor 1.3 Contextul proiectului 1.4 Factorii de succes și de eșec ai proiectelor	2		
2	<b>Managerul și echipa de proiect</b> 2.1 Managerul de proiect 2.2 Echipa de proiect 2.3 Structuri organizatorice în managementul proiectelor 2.4 Sponsorul proiectului	3		
3	<b>Conceperea proiectelor prin analiza și ingineria valorii</b> 3.1 Analiza și ingineria valorii – concept și obiect de studiu 3.2 Analiza funcțională 3.3 Dimensionarea funcțiilor 3.4 Analiza sistemică a funcțiilor	3		
4	<b>Inițierea și lansarea proiectelor</b> 4.1 Identificarea și formularea proiectului. Pregătirea inițierii 4.2 Managementul factorilor care influențează derularea proiectelor 4.3 Evaluarea economică a proiectului. Lansarea proiectului	3	- prelegerea - dezbateră cu oponent - organizatorul grafic	Prezentarea în power –point
5	<b>Reprezentarea proiectelor prin procedeul AOA. Metoda CPM (Critical Path Method)</b> 5.1 Parametrii unui proiect CPM 5.2 Deosebirile esențiale dintre intervalul de fluctuație al unui eveniment <i>i</i> și rezervele de timp pentru o activitate (i,j) 5.3 Implicațiile care le au dilatarea sau amânarea unei activități (i,j) asupra rigidizării programului	3		
6	<b>Reprezentarea proiectelor prin procedeul AON. Metoda MPM (Potentiale Metra)</b> 6.1 Reguli de construire a rețelei AoN 6.2 Diagrame de precedentă <b>FINISH – TO – START</b> <b>START – TO – START</b> <b>FINISH – TO – FINISH</b>	3		

	<b>START – TO – FINISH</b>			
7	<b>Metoda Pert (Program Evaluation and Review Technique)</b>	3		
8	<b>Derularea și finalizarea proiectelor</b> 8.1 Lansarea în execuție a proiectelor 8.2 Monitorizarea și stabilirea acțiunilor de corecție 8.3 Controlul și evaluarea derulării proiectului 8.4 Perturbații la finalul proiectului 8.5 Predarea și acceptarea proiectului 8.6 Evaluarea post - proiect	2		
Bibliografie				
<p>1. Simionescu, A., Bușe, F., Bud, N. - <b>Managementul proiectelor</b>, Editura Economică, București, 2008</p> <p>2. Grigorescu, A. - <b>Practica managementului proiectelor</b>, Editura Uranus, București, 2009</p> <p>3. Grigorescu, A. - <b>Managementul proiectelor</b>, Editura Uranus, București, 2007</p> <p>4. Grigorescu, A. - <b>Managementul Proiectelor – Utilitate, metodologie, finalitate</b>, Editura Politeia SNSPA, București, 2006</p> <p>5. Newton, R. - <b>Management de proiect- pas cu pas</b>, Editura Meteor Press, București, 2008</p> <p>6. Newton, R. - <b>Managerul de proiect</b>, Editura Codecs, București, 2008</p> <p>7. Mc Collum, J., Banacu, C.S. - <b>Management de proiect – o abordare practică</b>, Editura Universitară, București, 2007</p> <p>8. Radu, V., Bănanu, S.C., Dobrea, R.C., Simion, C.P. - <b>Managementul proiectelor</b>, Editura Universitară, București, 2010</p> <p>9. Lock. D. - <b>Managementul proiectului</b>, Editura Monitorul Oficial, 2010</p> <p>10. Constantinescu, D. - <b>Managementul proiectelor. Fundamente, metode și tehnici</b>, Editura Sitech, Craiova, 2009</p> <p>11. Radu, V.(coord.). - <b>Managementul proiectelor</b>, Editura Universitară, București, 2008</p> <p>12. Iliescu, V. - <b>Managementul proiectelor</b>, Editura Sitech, Craiova, 2006</p> <p>13. Gorghiu, L.,M., Gorghiu, G., Stan, M.F. - <b>Managementul proiectelor – o abordare orientată pe aplicații</b>, Editura Bibliotheca, București, 2009</p> <p>14. Young, T.L. - <b>Managementul proiectelor de succes</b>, Editura Rentrop &amp;Straton, 2008</p> <p>15. Kerzner, H. - <b>Management de proiect. Abordare sistemică</b>, Editura Codecs, 2011</p> <p>16. Pacelli, L. - <b>Consilierul managementului de proiect</b>, , Editura Meteor Press, București, 2007</p> <p>17. Le Dantec, Tanguy - <b>Managementul proiectelor prin exemple</b>, Editura CH Beck, bucurești, 2009</p> <p>18. Radu, V. , Curteanu, D. - <b>Managementul proiectelor de construcții. Culegere de teste și studii de caz</b>, Editura Tribuna Economică, București, 2004</p> <p>19. Postăvaru, N., Băncilă, S., Iociciu, C. - <b>Management integrat al proiectelor investiționale</b>, Editura Matrixrom, București, 2014</p> <p>20. Novac, C. - <b>Managementul echipei de proiect</b>, Editura Tritonic, București, 2014</p> <p>21. Ionescu, M., Vasilescu, M., Teresneu, C. - <b>Matematica managementului și managementul proiectelor</b>, Editura Matrixrom, București, 2013</p> <p>22. <b>Manual Gower de Management de proiect</b> - ediția a III-a, Editura Codecs, 2005</p> <p>23. Mochal, T., Mochal, J. - <b>Lecții de management de proiect</b>, Editura Codecs, 2006</p> <p>24. Grădinaru, D. - <b>Managementul proiectelor</b>, Manual pentru învățământul Frecvență redusă (format electronic), 2015</p> <p>25. Nasar, S. – <b>Geniul economic. Extraordinara poveste a geniiilor care au fondat economia modernă</b>, Editura ALL, București, 2014</p> <p>26. Ghenea, M. – <b>Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri</b>, SC Universul juridic SRL, 2011</p> <p>27. Deac, V. - <b>Management</b>, Editura ASE, București, 2016</p> <p>28. L.M.Baloiu ș.a. – <b>Management inovațional</b>, Editura ASE, București, 2008</p> <p>29. Popa, I. – <b>Management general</b>, Biblioteca digitală, ASE</p> <p>30. Burduș, E. – <b>Tratat de management</b>, Editura Economică, București, 2005</p> <p>31. Postăvaru, N. – <b>Decizie și previziune</b>, Editura MatrixRom, București, 2014</p>				
<b>8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă</b>		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<b>Proiect</b> – Managementul proiectelor cu ajutorul metodelor de planificare a activităților în rețea - Calculul duratelor activităților și construirea grafului rețea prin metoda C.P.M.	3	- Problematizare -Dezbatere -Lucrul în grup -Conversația -Abordarea	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare

2	- Calculul duratelor activităților și construirea grafului rețea prin metoda M.P.M.	3	euristică	
3	- Calculul duratelor activităților și construirea grafului rețea prin metoda P.E.R.T.	3		
4	- Evaluarea economică a proiectului.(2 ore)	2		

#### Bibliografie

1. Grigorescu, A. - **Managementul proiectelor**, Editura Uranus, București, 2007
2. Grigorescu, A. - **Practica managementului proiectelor**, Editura Uranus, București, 2008
3. Radu, V. - **Managementul proiectelor**, Editura Universitară, București, 2008
4. Newton, R. - **Management de proiect- pas cu pas**, Editura Meteor Press, București, 2008
5. Constantinescu, D. - **Managementul proiectelor. Fundamente, metode și tehnici**, Editura Sitech, Craiova, 2009
6. Gorghiu, L., M., Gorghiu, G., Stan, M.F. - **Managementul proiectelor – o abordare orientată pe aplicații**, Editura Bibliotheca, București, 2009
7. Le Dantec, Tanguy - **Managementul proiectelor prin exemple**, Editura CH Beck, București, 2009
8. Radu, V., Curteanu, D. - **Managementul proiectelor de construcții. Culegere de teste și studii de caz**, Editura Tribuna Economică, București, 2004
9. **Manual Gower de Management de proiect**, ediția a III-a, Editura Codecs, 2005
10. Mochal, T., Mochal, J. - **Lecții de management de proiect**, editura Codecs, 2006
11. Grădinaru, D. - **Managementul proiectelor**, Manual pentru învățământul Frecvență redusă (format electronic), 2015
12. Băloiu, M., Frăsineanu, C., Frăsineanu, I. - **Management inovativ**, Editura ASE, București, 2008

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor ce reprezintă mediul de afaceri
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

#### 90. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate	- Evaluare scrisă în timpul semestrului; - Evaluare finală.	30 %  10%
10.5 Seminar/Proiect	-rezolvarea studiilor de caz; - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea proiectului.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.  -Prezentarea orală a proiectului; -Chestionare orală.	30%  30%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la managementul proiectelor 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Managementul proiectelor" 3. Capacitatea de aplicare a metodelor de lucru în rețea în cadrul proiectelor 4. Nota 5 la evaluarea finală		

Data completării  
15 septembrie 2016

Titular de curs,  
Conf. univ. dr. Doruleț Grădinaru

Titular de seminar / laborator,  
Lect. univ. dr. Isac Nicoleta

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament,  
(prestator)  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,  
(beneficiar),  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

## FIȘA DISCIPLINEI

*Marketingul serviciilor*  
anul universitar 2016-2017

### 91. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing/economist</b>

### 92. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Marketingul serviciilor</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	Prof univ dr Mihaela Diaconu									
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator	Lect univ dr Olimpia Diaconescu									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	V	2.7	Regimul disciplinei	O

### 93. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	44	3.5	din care curs	22	3.6	S / L / P	22
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								37
Tutorat								4
Examinări								4
Alte activități .....								
3.7	Total ore studiu individual			81				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>125</b>				
3.9	<b>Număr de credite</b>			<b>5</b>				

### 94. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de marketing
4.2	De competențe	Capacitatea de analiză, sinteză, gândire divergentă

### 95. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	Nu este cazul

### 96. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	<p>C.1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing</p> <p>C.2. Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing</p> <p>C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizatia si mediul sau</p> <p>C.4. Fundamentarea si elaborarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C.5. Utilizarea tehnicilor de vanzare</p> <p>C.6. Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</p> <p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</p> <p>CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</p>

### 97. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	<b>Familiarizarea studenților cu domeniul planificării strategice de marketing implementată în organizațiile prestatoare de servicii</b>
7.2	Obiectivele specifice	<p><u>A. Obiective cognitive</u></p> <p>5. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte de marketing în servicii</p> <p>6. Operarea cu conceptele fundamentale ale marketingului serviciilor;</p> <p>7. Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing</p> <p>8. Definirea conceptelor si descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p>

	<p>9. Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p><b>B. Obiective procedurale</b></p> <p>10. Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>11. Definirea mediului organizației prestatoare de servicii, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>12. Folosirea teoriilor și instrumentelor referitoare la planificarea strategică pentru întocmirea unui plan de marketing</p>
--	---

## 98. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conținutul și sfera de cuprindere a serviciilor	2 ore	prelegerea dezbateră	Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
2	Procesul de creare și prestare a serviciilor	2 ore		
3	Marketingul serviciilor, domeniu specializat al marketingului	2 ore		
4	Politica de marketing a organizației prestatoare de servicii	4 ore		
5	Domenii ale marketingului serviciilor	2 ore		
6	Produsul și politica de produs în servicii	2 ore		
7	Prețul și politica de preț în servicii	2 ore		
8	Politica comunicațională de marketing în servicii	2 ore		
9	Particularitățile distribuției în servicii	2 ore		
10	Politica de personal în servicii	2 ore		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>M. Diaconu (coord.)- <i>Management-Marketing în servicii</i>, Independența Economică, 2007</li> <li>M Diaconu, C.Micu-<i>Administrarea întreprinderii de comerț, turism, servicii</i>, Editura Universității din Pitești,2010</li> <li>Florea Nicoleta Valentina- <i>Planul de marketing, ghid practic</i>, Editura C.H.Beck, 2014</li> <li>Lianu Costin- <i>Strategii de branding</i>, Editura Economică, 2010</li> <li>McDonald Malcolm- <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>,Editura C.H.Beck, 2010</li> <li>Militaru G- <i>Managementul serviciilor</i>, Editura C.H.Beck, 2010</li> <li>Pânzaru Florina- <i>Manual de marketing, principii clasice și practici actuale eficiente</i>, Editura C.H.Beck, 2009</li> <li>Tănăsescu Dorina -<i>Marketingul serviciilor</i> , Editura <a href="#">Bibliotheca</a>, 2015</li> <li></li> </ol>				
8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, conținutul temei aplicative cu titlul Analiza mediului de marketing specific unei organizații prestatoare de servicii	4 ore	conversația euristică exercițiul lucrul în grup	Fascicol din lucrarea practică
2	Componentele marketingului serviciilor	4 ore		
3	Politica de marketing a organizației prestatoare de servicii 4 ore	4 ore		
4	Mixul de marketing in servicii	8 ore		
5	Calitate- satisfacție- marketing in servicii	2 ore		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>M. Diaconu (coord.)- <i>Management-Marketing în servicii</i>, Independența Economică, 2007</li> <li>M Diaconu, C.Micu-<i>Administrarea întreprinderii de comerț, turism, servicii</i>, Editura Universității din Pitești,2010</li> <li>Florea Nicoleta Valentina- <i>Planul de marketing, ghid practic</i>, Editura C.H.Beck, 2014</li> <li>Lianu Costin- <i>Strategii de branding</i>, Editura Economică, 2010</li> <li>McDonald Malcolm- <i>Planificarea de marketing prin exemple</i>,Editura C.H.Beck, 2010</li> </ol>				

6. Militaru G- *Managementul serviciilor*, Editura C.H.Beck, 2010
7. Pânzaru Florina- *Manual de marketing, principii clasice și practici actuale eficiente*, Editura C.H.Beck, 2009
8. Tănăsescu Dorina -*Marketingul serviciilor* , Editura [Bibliotheca](#), 2015

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

**100. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evaluare pe parcurs:calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ-argumentativă (20%) și evaluare finală (10%).</li> </ul>	Evaluare scrisă finală	10%
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analiza lucrării individuale, participarea la dezbateri și tema de casă – prezentarea unui articol de marketing in turism dintr-o bază de date internațională</li> </ul>	teme, proiecte participare active la seminarii	30% 30% 30%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea elementelor specifice marketingului turistic		

Data completării  
18 septembrie 2016

Titular de curs,  
prof univ dr Mihaela Diaconu

Titular de seminar / laborator,  
lect univ dr Olimpia Diaconescu

.....

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
\_\_\_septembrie\_\_\_

Director de departament,  
(prestator)  
Conf univ dr Daniela Mihai

Director de departament,  
(beneficiar),

.....

## FIȘA DISCIPLINEI

Practică de specialitate, 2016-2017

### 101. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	<b>Management și Administrarea Afacerilor</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	<b>Marketing/Economist</b>

### 102. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Practică de specialitate</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	<b>Lect. univ. dr. Oancea Olimpia</b>									
2.3	Titularul activităților de seminar	<b>Lect. univ. dr. Oancea Olimpia</b>									
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	O

### 103. Timpul total estimat

3.1	Total ore din planul de învăț.	3 săptămâni x 28 ore = 84 ore	3.2	din care curs	-	3.3	S / L / P	-	
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>									
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								ore	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								ore	25
Alte activități .....								ore	3
3.4	Total ore studiu individual			53					
3.5	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>75</b>					
3.6	<b>Număr de credite</b>			<b>3</b>					

### 104. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	- Cunoașterea elementelor de Marketing general, Statistică economică, Informatică economică, Dreptul afacerilor, Cercetări de marketing, Marketingul serviciilor.
4.2	De competențe	- Operarea cu o serie de concepte de bază precum tipologia societăților comerciale, stabilirea scopului și obiectivelor unui chestionar, metode de cercetări de marketing, analiză statistică primară, operarea cu o serie de programe din suita Microsoft Office, S.P.S.S. etc.

### 105. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	de desfășurare a activităților practice	- Echipament informatic și software, manual și materiale bibliografice, caiet de practică și logistica adaptată nevoilor de practică ale partenerilor.
-----	---	--

### 106. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	<p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p> <p>C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p> <p>CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</p>

### 107. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Practica de specialitate are scopul de a-i ajuta pe studenți în dobândirea abilităților aplicative a cunoștințelor obținute la cursurile de specialitate pe problemele ce vizează: organizarea activităților de marketing în cadrul organizației, studiul comparativ și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing, proiectarea unui studiu de marketing, dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing, elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței. Studenții vor intra în contact cu viața reală a firmelor, vor căuta informații care să le permită elaborarea unor concluzii și chiar
-----	-----------------------------------	--



	recomandări pentru domeniile specifice prevăzute în tematica de practică. Nu în ultimul rând, modalitatea de lucru și chiar informațiile culese de către aceștia în perioada de practică vor putea fi valorificate ulterior pentru elaborarea lucrărilor de licență.
7.2 Obiectivele specifice	<p><u>A. Obiective cognitive</u>  Aplicarea cunoștințelor acumulate la disciplinele de specialitate studiate în anii I și II de studiu.  Formarea capacității de rezolvare a aspectelor practice privind activitățile de marketing din cadrul unei organizații  Aplicarea cunoștințelor dobândite privind mediul de marketing al organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia, elaborarea unui program de marketing, aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing din cadrul unei organizații</p> <p><u>B. Obiective procedurale</u>  Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul marketing  Realizarea unui studiu de marketing  Elaborarea unui raport de marketing utilizând aplicațiile informatice  Elaborarea unei analize SWOT  Conceperea și realizarea unui program de marketing  Elaborarea unui proiect de organizare a activităților de marketing</p> <p><u>C. Obiective atitudinale</u>  Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing;  Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.</p>

## 108. Conținuturi

### 8.1. Proiect

#### Mod de desfășurare

Practica de specialitate contribuie la desăvârșirea competențelor și abilităților profesionale care se cer pentru ocuparea posturilor, conform standardelor ocupaționale actuale și cadrului național al calificărilor.

În perioada de practică, luând cunoștință de experiența celor care lucrează în locurile de desfășurare a acesteia, studentul își însușește laturile pragmatice ale viitoarei profesii, modalitățile aplicării cunoștințelor teoretice la rezolvarea problemelor ce constituie conținutul activităților specifice domeniului de activitate în care lucrează. El învață să opereze cu mijloacele (instrumentele, documentele, registrele etc.) cu ajutorul cărora se realizează efectiv activitatea proprie sectorului/domeniului respectiv.

Studentul deprinde rigorile muncii în echipă, abilitățile constituirii și întreținerii unui sistem optim de relații cu partenerii de afaceri, cu cei care îi sunt colegi la același serviciu/secție/departament din organigrama instituției/firmei ori în celelalte compartimente cu care trebuie să colaboreze pentru realizarea sarcinilor ce îi revin.

Este foarte importantă și oportunitatea de a elabora diferite lucrări/rapoarte solicitate compartimentului respectiv, inclusiv de a nota într-un caiet de practică activitățile întreprinse în perioada respectivă.

Activitatea de practică se finalizează cu un proiect sau un raport care va fi prezentat și susținut la colocviu. Structura orientativă a proiectului/raportului de practică:

Proiectul sau raportul de practică trebuie să aibă o structură logică, să identifice eventualele probleme și să propună soluții.

#### PROIECT DE PRACTICĂ

Conținutul proiectului de practică (proiectul este elaborat în funcție de tipul unității în care se desfășoară activitatea de practică):

1. **Prezentarea companiei**
2. **Analiza mediului de marketing. Profilul SWOT**
3. **Identificarea obiectivelor globale, de marketing și comunicare**
4. **Identificarea strategiei de piață adoptată de compania respectivă**
5. **Analiza mixului de marketing – element de operationalizare a strategiei de piață**
6. **Concluzii și propuneri de îmbunătățire.**

Precizări suplimentare: Proiectul de practică va cuprinde 20-30 pagini (documentele anexate completate de student, vor reprezenta până la 50% din lucrare) și va fi prezentat la susținerea colocviului de practică.

#### Bibliografie:

1. Alexa Elena Lidia, Stoica Cristina Maria, *Cercetari de marketing. Teorii si aplicatii*, Editura CH Beck, 2010
2. Baicu Mariana, *Managementul marketingului*, Editura România de Măine, București, 2012
3. Bondrea Aurelian A, *Introducere în marketing*, Editura România de Măine, București, 2011
4. Epuran Gheorghe, *Marketing: curs universitar*, Editura Alma Mater, 2012
5. Gabriel Bratucu, Ovidiu Mircea Tiorean, *Marketing general*, Editura Universitatii "Transilvania" din Brasov, 2011
6. Octav-Ionut Macovei, *Elaborarea si implementarea strategiilor de marketing online*, Editura ASE, 2012
7. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Editura, 2015
8. Stoica, Cristina Maria & Alexa Elena Lidia - *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, 2010

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

Disciplina *Practică de specialitate* și activitatea asociată acesteia dețin un grad de relevanță ridicat în raport cu mediul de afaceri și reprezentanții potențialilor angajatori, fiind menită să facă conexiunea între activitatea didactică curentă din cadrul Facultății și cerințele pieței forței de muncă.

Prin implementarea împreună cu organizațiile partenere de practică a stagiilor de practică se dorește o armonizare constantă între competențele oferite studenților și cele cerute efectiv în domeniul specializării marketing pe piața forței de muncă.

Alături de programele de orientare în carieră, activitatea de practică oferă studenților ghidajul necesar pentru a identifica cele mai bune modalități de utilizare a potențialului profesional propriu.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

**110. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Seminar final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- corectitudinea definirii obiectivelor de globale, de marketing și comunicare;</li> <li>- corectitudinea utilizării componentelor strategiei de piață adoptată de compania analizată</li> <li>- corectitudinea utilizării strategiilor mixului de marketing</li> <li>- coerența propunerilor privind îmbunătățirea strategiilor de piață adoptate de compania analizată</li> <li>- coerența propunerilor privind îmbunătățirea strategiilor mixului de marketing utilizate de compania analizată</li> <li>- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentarea libăară a proiectului;</li> <li>- Chestionare orală sub formă de dialog.</li> </ul>	100%
10.6 Standard minim de performanță	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing;</li> <li>2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Proiecte de marketing";</li> <li>3. Proiectul conține profilul SWOT, strategiile de piață și strategiile mixului de marketing.</li> <li>4. Nota 5 la evaluarea finală a proiectului</li> </ol>		

Data completării  
15 septembrie 2016.

Titular de seminar,  
Lect. univ. dr. Olimpia Oancea

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2016

Director de departament  
Conf. univ. dr. Daniela Mihai