

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing Internațional, 2016-2017

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|----------------------------------|-----|-----------|---|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Marketing Internațional | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Conf.univ.dr. Duțu Amalia | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Conf.univ.dr. Duțu Amalia | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 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 | 3 | 3.2 | din care curs | 2 | 3.3 | S / L / P | 2 |
| 3.4 | Total ore din planul de inv. | 56 | 3.5 | din care curs | 28 | 3.6 | S / L / P | 28 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 25 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 28 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 34 |
| Tutorat | | | | | | | | 2 |
| Examinări | | | | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | | | | 3 |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 94 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 150 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 6 | | | | |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|---------------|--|
| 4.1 | De curriculum | Cunoștințe fundamentale de marketing |
| 4.2 | De competențe | Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă |

5. 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 - Respectarea termenelor de prezentare a proiectului și a studiului de caz |

6. 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 echipa 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 | Dobândirea cunoștințelor privind conceptele de bază din domeniul marketingului internațional |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <p>A. Obiective cognitive</p> <p>Dobândirea cunoștințelor referitor la:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definirea și caracteristicile companiilor internaționale/multinaționale/transnaționale; - etapele procesului internaționalizării afacerilor; - indicatorii de reflectare a gradului de internaționalizare a afacerilor, - procesul de planificare strategică în marketingul internațional, - procesul de selecție a piețelor externe, - strategii de pătrundere pe piețele externe-țintă; - strategii de poziționare pe piețele externe-țintă, - strategii competitive și comportament concurențial pe piețele externe; - strategiile mix-ului de marketing, |

| | |
|--|--|
| | <p>- elaborarea și implementarea programului de marketing internațional.</p> <p>B. Obiective procedurale Aplicarea conceptelor și teoriilor de marketing internațional; Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing internațional; Proiectarea și desfășurarea programului de marketing internațional;</p> <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.</p> |
|--|--|

8. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|-----------|--|---------|---|---|
| 1 | Ce este compania internațională? – Definiție, caracteristici, profil. Responsabilitatea socială corporativă în cazul companiilor internaționale. | 3 | Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol | <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 | Standardizare vs. adaptare în practica companiilor internaționale | 3 | | |
| 3. | Mediul de marketing internațional | 3 | | |
| 4. | Planificarea strategică în marketingul internațional | 3 | | |
| 5. | Procesul de selecție a piețelor externe | 3 | | |
| 6. | Strategii de pătrundere pe piețele internaționale | 3 | | |
| 7. | Strategii de poziționare pe piețele externe vizate | 3 | | |
| 8. | Strategii competitive aplicate pe piețele externe. | 3 | | |
| 9. | Strategiile mix-ului de marketing internațional - standadizare vs. adaptare | 2 | | |
| 10 | Strategiile mix-ului de marketing internațional - componente | 2 | | |

Bibliografie

- 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
- Cezar Mereuță, Pandelică Ionuț, Pandelică Amalia, Foreign Majority Ownership in the Node Companies of the Main Markets in Romania – Compendium, ISBN: 978-973-709-630-2, Editura Economica, 2013
- Amalia Pandelica – *Companii multinationale. Strategii de marketing, Editura Economica, 2007.*
- Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
- Kiefer Lee, Steve Carter – *Global Marketing Management*, Oxford University Press, 2005.

| 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 | <i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i> |
| 2 | Marketingul ca filozofie de afaceri: studiu de caz. | 3 | | |
| 3 | Standardizare vs. adaptare: studii de caz. | 3 | | |
| 4 | Procesul de selecție a piețelor externe: studiu de caz. | 3 | | |
| 5 | Strategii de pătrundere pe piețele externe vizate: studiu de caz. | 3 | | |
| 6 | Analiza gradului de internaționalizare - Analiza indicelui de transnaționalitate pe baza Top 100 TNC (UNCTAD). | 3 | | |
| 7 | Analiza gradului de internaționalizare - Analiza indicelui de transnaționalitate pe baza Top 100 TNC (UNCTAD). Prezentare studii de caz. | 4 | | |
| 8 | Prezentare proiecte | 6 | | |

Bibliografie

- 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
- Cezar Mereuță, Pandelică Ionuț, Pandelică Amalia, Foreign Majority Ownership in the Node Companies of the Main Markets in Romania – Compendium, ISBN: 978-973-709-630-2, Editura Economica, 2013
- Amalia Pandelica – *Companii multinationale. Strategii de marketing, Editura Economica, 2007.*
- Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
- Kiefer Lee, Steve Carter – *Global Marketing Management*, Oxford University Press, 2005.

9. 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.

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 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 conceptelor și metodelor; - 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. | Prezentarea 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 internațional; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Marketing internațional"; 3. Proiectul conține analize fundamentate pe informații secundare; 4. Studiul de caz prezintă evoluția indicatorilor de analiză pentru o perioadă de minim 3 ani. | | |

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

Managementul resurselor umane, anul universitar: 2016 - 2017

11. 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 | Marketing |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Marketing/ Economist |

12. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-------------------------------|-----|-----------|---|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Managementul resurselor umane | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar / laborator | Lect. univ. dr. Eliza ANTONIU | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 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 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | ore |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 19 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 18 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 16 |
| Tutorat | | | | | | | | 6 |
| Examinări | | | | | | | | 4 |
| Alte activități | | | | | | | | 6 |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 69 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 125 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 5 | | | | |

14. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|---------------|---|
| 4.1 | De curriculum | Elemente de Management, Comunicare și relații publice |
| 4.2 | De competențe | Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă |

15. Condiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|--------------------------------|--|
| 5.1 | De desfășurare a cursului | Dotare a sălii de curs cu videoprojector |
| 5.2 | De desfășurare a laboratorului | Dotarea clasică a sălii de seminar |

16. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> • C1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor • C2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații • C3 Rezolvarea de probleme, situații, studii de caz specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare • C4 Estimarea necesarului de resurse umane în raport cu cerințele de volum și eficiență a organizației • C5 Fundamentarea de proiecte de recrutare, selecție, motivare, salarizare a resursei umane din domeniul administrării afacerilor • C6 Elaborarea unei analize cu privire la necesarul de resurse umane într-o organizație din domeniul administrării afacerilor |
| 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> |

17. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|---|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea studenților cu domeniul managementului <i>resurselor umane</i> , cu aspectele ce țin de gestiunea carierei resurselor umane, precum și de etapele pe care le parcurge o persoană într-o organizație ca angajat sau resursă umană a acesteia. |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <u>A. Obiective cognitive</u> 1. Cunoașterea noțiunilor specifice managementului resurselor umane; |

| | |
|--|---|
| | <p>2. Explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale acestei discipline;</p> <p>3. Conștientizarea beneficiilor pe care le asigură aplicarea managementului resurselor umane în orice domeniu de activitate;</p> <p>4. Abilitatea de a concepe strategii în domeniul resurselor umane;</p> <p>5. Cunoașterea metodelor folosite în managementul resurselor umane cu privire la recrutare, selecție, motivare, evaluarea salariaților;</p> <p>6. Înțelegerea principiilor generale care direcționează activitatea de management resurselor umane;</p> <p>7. Capacitatea de a coordona evoluția în carieră a membrilor echipei.</p> <p>B. Obiective procedurale</p> <p>1. Utilizarea adecvată a noțiunilor specifice managementului resurselor umane;</p> <p>2. Participarea la un interviu de recrutare-selecție simulat;</p> <p>3. Participarea la identificarea unor soluții în cazul apariției conflictului organizațional;</p> <p>4. Utilizarea metodelor specifice de stabilire a necesarului de personal din cadrul organizației;</p> <p>5. Utilizarea instrumentelor de stabilire a stilului managerial.</p> <p>C. Obiective atitudinale</p> <p>1. Manifestarea unor atitudini pozitive și responsabile față de domeniul managementului resurselor umane;</p> <p>2. Cultivarea unui mediu pragmatic pentru aplicarea managementului resurselor umane;</p> <p>3. Promovarea unui sistem performant de evaluare a personalului;</p> <p>4. Valorificarea optimă și creativă a potențialului resurselor umane angajate în cadrul organizației;</p> <p>5. Implicarea în dezvoltarea organizațională și în promovarea inovațiilor resurselor umane;</p> <p>6. Dezvoltarea unor comportamente relaționale privind constituirea echipelor de lucru, angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane – instituții cu responsabilități similare – participarea la propria dezvoltare profesională.</p> |
|--|---|

18. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|-----------|--|---------|--|--|
| 1 | <p>TEMA NR. 1 CONCEPTUL ȘI EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI RESURSELOR UMANE</p> <p>1.1. Definirea resurselor umane și a managementului resurselor umane (1 oră)</p> <p>1.2. Fazele dezvoltării managementului resurselor umane (1 oră)</p> | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - prelegerea - conversația euristică - organizatorul grafic - exercițiul - dezbateră cu oponent imaginar | <p><i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i></p> |
| 2 | <p>TEMA NR. 2 MODELELE MANAGEMENTULUI RESURSELOR UMANE</p> <p>2.1. Modelul Michael Armstrong; Modelul Milkovich-Boudreau; Modelul Ivancevich-Gluck (2 ore)</p> <p>2.2. Modelul Heneman; Modelul Fisher; Modelul Tyson și Fell, Modelul David Guest (2 ore)</p> | 4 | | |
| 3 | <p>TEMA NR. 3 STRATEGII ȘI POLITICI ÎN DOMENIUL RESURSELOR UMANE</p> <p>3.1. Tipologia strategiilor (2 ore)</p> <p>3.2. Politicile din domeniul resurselor umane (2 ore)</p> | 4 | | |
| 4 | <p>TEMA NR. 4 ANALIZA ȘI PROIECTAREA POSTURILOR</p> <p>4.1. Definirea postului de muncă; Componentele și variabilele postului(2 ore)</p> <p>4.2. Obiectivele analizei și proiectării posturilor; Tipuri de analize ale posturilor (2 ore)</p> | 4 | | |
| 5 | <p>TEMA NR. 5 PLANIFICAREA RESURSELOR UMANE</p> <p>5.1. Cadrul general al planificării resurselor umane (1 oră)</p> | 2 | | |

| | | | | |
|---|--|--|---------|-----------------------------|
| | 5.2. Fluctuația forței de muncă (1 oră) | | | |
| 6 | TEMA NR. 6 RECRUTAREA ȘI SELECTIA RESURSELOR UMANE 6.1. Sursele procesului de recrutare. Avantaje și dezavantaje ale recrutării interne și externe (2 ore) 6.2. Metode și tehnici de selecție (2 ore) | 4 | | |
| 7 | TEMA NR. 7 REMUNERAREA PERSONALULUI 7.1. Abordarea strategică a remunerării ; Forme de salarizare (2 oră) 7.2. Contractul individual de muncă (2 ore) | 4 | | |
| 8 | TEMA NR. 8 MANAGEMENTUL CARIEREI 8.1. Conceptul de carieră și factorii ce influențează alegerea carierei (1 oră) 8.2. Modele de planificare a carierei (1 oră) | 2 | | |
| 9 | TEMA NR. 9 EVALUAREA PERFORMANTELOR PROFESIONALE 9.1. Caracteristicile procesului de evaluare (1 oră) 9.2. Metode și tehnici de evaluare a performanțelor profesionale (1 oră) | 2 | | |
| Bibliografie | | | | |
| 1 | Cole, G., A. | - <i>Managementul personalului</i> , Editura CODECS, București, 2000 | | |
| 2 | Cherrington, D.J. | - <i>The Management of the Human Resource</i> , Allyn and Bacon, Boston, 1991 | | |
| 3 | Dragomir, Gh., Vărzaru, M., Șchiopoiu – Burlea, A. | - <i>Managementul resurselor umane</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2010 | | |
| 4 | Lefter, V., A. Manolescu, A., Chivu, I. și colab | - <i>Managementul resurselor umane – studii de caz, probleme, teste</i> , Editura Economică, București, 1999 | | |
| 5 | Luecke Richard | - <i>Harvard Business Esentials : Coaching and Mentoring</i> , Boston, Massachussets, Harvard Business Schod Press, 2004 | | |
| 6 | Manolescu, A. | - <i>Managementul resurselor umane</i> , Editura Tribuna Economică, București, 2003 | | |
| 7 | Marin, I. | - <i>Auditul resurselor umane</i> , Editura Economică, București, 2011 | | |
| 8 | Marinaș, C., V., Irinel Marin, Nica, E., Bogdan, A., Lefter, V., (coord.),Deaconu, A. (coord), Aurel Manolescu (coord) | - <i>Managementul resurselor umane</i> , Ed. ProUniversitaria, București, 2013 | | |
| 9 | Prodan, A., | - <i>Managementul de succes</i> , Editura Polirom, Iași, 2004 | | |
| 10 | Stoica, C | - <i>Managementul strategic al resurselor umane</i> , Editura Junimea, Iași, 2004 | | |
| 11 | Secară, C., G. | - <i>Managementul carierei în administrația publică din România</i> , Editura SITECH, Craiova, 2009 | | |
| 12 | Secară, C., G. | - <i>Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane</i> , Editura Sitech, Craiova, 2013 | | |
| 13 | Vlăsceanu, M. | - <i>Psihologia organizațiilor și a conducerii</i> , Editura Paideia, București, 2004 | | |
| 14 | *** | <i>Codul muncii, 2012</i> | | |
| 15 | *** | <i>Revista română de Dreptul Muncii</i> | | |
| 8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă | | | Nr. ore | Observații Resurse folosite |

| | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|--|
| 1 | Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor | 2 | | | | |
| 2 | Definirea și particularitățile managementului resurselor umane <ul style="list-style-type: none"> Exemple de activități ale departamentului de Resurse Umane într-o organizație; Teste-grilă de verificare a cunoștințelor | 4 | | | | |
| 3 | Activități specifice departamentului de Resurse Umane în activitățile de <i>comerț, turism și servicii</i> | 4 | | | | |
| 4 | Tipuri de strategii în domeniul resurselor umane <ul style="list-style-type: none"> ➤ Politici de resurse umane specifice activităților de comerț, turism și servicii ➤ Principalele cerințe ale politicilor din domeniul resurselor umane ➤ Elaborarea și implementarea politicilor din domeniul resurselor umane ➤ Teste-grilă | 6 | <ul style="list-style-type: none"> Dialogul Lucrul în grup Exercițiul Conversația euristică dezbateră cu oponent imaginar <p>În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării</p> | <p><i>Resurse folosite:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor Studii de caz Simulări pe computer | | |
| 5 | Modele de proiectare a posturilor (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Abordări și metode ale definirii sau proiectării posturilor ➤ Proiectarea posturilor în cadrul S. C..... ➤ Teste-grilă | 4 | | | | |
| 6 | Modele de planificare a resurselor umane <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificarea resurselor umane o agenție de turism. Studiu de caz ➤ Teste - grilă de verificare a cunoștințelor | 4 | | | | |
| 7 | Recrutarea și selecția resurselor umane î <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redactarea unui curriculum – vitae ➤ Redactarea scrisorii de intenție / motivare ➤ Prezentarea la interviul pentru angajare | 4 | | | | |
| Bibliografie | | | | | | |
| 1. Armstrong, M. - <i>Managementul resurselor umane (manual de practică)</i> , Editura Codecs, 2003 | | | | | | |
| 2. Constantin, T., Constantin, A. - <i>Managementul resurselor umane</i> , Editura Institutului European, București, 2002 | | | | | | |
| 3. Lefter, V., și colab - <i>Managementul resurselor umane</i> , Editura Economică, București, 2000 | | | | | | |
| 4. Prodan, A. - <i>Managementul resurselor umane</i> , Editura Universității Al. I. Cuza, Iași, 2004 | | | | | | |
| 5. Ruckle, H. - <i>Limbajul corpului pentru manageri</i> , Editura Tehnică, București, 2002 | | | | | | |
| 6. Stoica, C. - <i>Managementul strategic al resurselor umane</i> , Editura Junimea, Iași, 2004 | | | | | | |
| 7. Secară, C., G. - <i>Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane</i> , Editura Sitech, Craiova, 2013 | | | | | | |
| 8. Vlăsceanu, M. - <i>Psihologia organizațiilor și a conducerii</i> , Editura Paideia, București, 2004 | | | | | | |

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și metodelor de management vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor din domeniul administrării afacerilor;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

Notă: *Universitatea 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 | <ul style="list-style-type: none"> - corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate. | Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (20%) + un subiect de analiză și interpretare (30%) | 50 % |
| 10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă | <ul style="list-style-type: none"> • Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse. | <ul style="list-style-type: none"> • Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală | 10% 20% 20% |
| 10.6 Standard minim de performanță | Cunoașterea particularităților resurselor umane, a strategiilor din domeniul HR și a procesului de recrutare. | | |

Data completării
29 septembrie 2016

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ

Titular de seminar / laborator,
Lect. univ. dr. Eliza ANTONIU

Data aprobării în Consiliul departamentului,
17 octombrie 2016

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Simulări de marketing, 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 | Management și Administrarea Afacerilor |
| 1.4 | Domeniul de studii | Marketing |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Marketing/Economist |

22. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|---|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Simulări de marketing | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Lect. univ. dr. Oancea Olimpia | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Lect. univ. dr. Oancea Olimpia | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 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 | 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 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 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 | Total ore pe semestru | | | 150 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 6 | | | | |

24. 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 |

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 | C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing C2.4 Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea 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. |

27. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|--|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind principalele metode și tehnici de simulări de marketing. |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <u>A. Obiective cognitive</u> Înțelegerea conceptului de simulare de marketing Cunoașterea principalelor tehnici de simulare de marketing Identificarea componentelor sistemelor de simulare de marketing Cunoașterea principalelor modele de simulare de marketing <u>B. Obiective procedurale</u> Aplicarea metodelor și tehnicilor utilizate în cadrul simulărilor de marketing |

| | |
|--|---|
| | <p>Desfășurarea unor simulări pentru diverse activități de marketing</p> <p>Identificarea unor situații concrete de utilizare a tehnicilor de simulare de marketing</p> <p>Corelarea tehnicilor de simulare 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> |
|--|---|

28. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|-----------|--|---------|---|---|
| 1 | Definirea conceptului de simulare de marketing. | 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 | Componentele sistemului de simulare de marketing . | 2 | | |
| 3. | Conceptul de model. Tipuri de modele de simulare. | 3 | | |
| 4. | Etapele simulării de marketing. | 3 | | |
| 5. | Jocul de simulare. | 3 | | |
| 6. | Etapele desfășurării unui joc de simulare. | 3 | | |
| 7. | Clasificarea jocurilor de simulare. | 3 | | |
| 8. | Modele de simulare de marketing | 3 | | |
| 9. | Previțiunea de marketing | 3 | | |
| 10 | Simularea de tip Monte Carlo. | 3 | | |

Bibliografie

1. Teodorescu Nicolae, *Metode avansate de marketing*: Suport de curs, Academia de Studii Economice, București, 2009
2. Alexa Elena Lidia, Stoica Cristina Maria, *Cercetari de marketing. Teorii si aplicatii*, Editura CH Beck, 2010
3. Diana Maria Vranceanu, *Cercetări de marketing in context global*, Editura ASE, 2013
4. Liliana Gherghina, *Cercetări de marketing: sinteze si studiu de caz*, Editura Eftimie Murgu, 2014
5. Petre Dăculescu, *Cercetarea practică de marketing*, Editura Brandbuilders Grup, 2013
6. Stoica Alexa, *Cercetari De Marketing. Teorii și aplicații*, Editura CH Beck, 2010

| 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 | Importanța și rolul simulării de marketing în activitatea unei organizații. | 2 | | |
| 3 | Avantajele și dezavantajele simulării de marketing. | 2 | | |
| 4 | Utilizări practice ale simulării de marketing: studiu de caz. | 2 | | |
| 5 | Evaluarea tehnicilor de simulare. | 2 | | |
| 6 | Principalele elemente ale sistemului de simulare de marketing | 2 | | |
| 7 | Metoda de simulare Monte Carlo | 3 | | |
| 8 | Jocuri de simulare | 3 | | |
| 9 | Simularea unei activități de marketing din cadrul companiei "X" | 3 | | |
| 10 | Simularea unui model conceptual de marketing | 3 | | |
| 11 | Prezentare proiecte | 4 | | |

Bibliografie

1. Teodorescu Nicolae, *Metode avansate de marketing*: Suport de curs, Academia de Studii Economice, București, 2009
2. Alexa Elena Lidia, Stoica Cristina Maria, *Cercetari de marketing. Teorii si aplicatii*, Editura CH Beck, 2010
3. Diana Maria Vranceanu, *Cercetări de marketing in context global*, Editura ASE, 2013
4. Liliana Gherghina, *Cercetări de marketing: sinteze si studiu de caz*, Editura Eftimie Murgu, 2014
5. Petre Dăculescu, *Cercetarea practică de marketing*, Editura Brandbuilders Grup, 2013
6. Stoica Alexa, *Cercetari De Marketing. Teorii și aplicații*, Editura CH Beck, 2010

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 din nota finală |
|----------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------|
|----------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------|

| | | | |
|------------------------------------|--|---|-----------------------|
| 10.4 Curs | <ul style="list-style-type: none"> - corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate. | - Evaluare finală. | 50 % |
| 10.5 Seminar | <ul style="list-style-type: none"> - participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz; - corectitudinea utilizării tehnicilor de simulare de marketing; - corectitudinea aplicării tehnicilor de simulare pe activități de marketing concrete desfășurate în cadrul organizațiilor; - coerența logică a etapelor simulării de marketing; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate. | <ul style="list-style-type: none"> - Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. -Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog. | <p>10%</p> <p>40%</p> |
| 10.6 Standard minim de performanță | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Simulări de marketing"; 3. Proiectul conține argumente privind modelul conceptual de marketing simulat. | | |

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

LOGISTICA 2016-2017

31. 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 |

32. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-----------------------------|-----|-----------|---|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Logistica | | | | | | | | | |
| 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 | III | 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 | 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 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | 69 ore |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 21 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 23 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 23 |
| Tutorat | | | | | | | | - |
| Examinări | | | | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | | | | - |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 69 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 125 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 5 | | | | |

34. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

35. Condiții (acolo unde este cazul)

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

36. 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 |

37. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|--|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea studenților cu conceptul de logistica ; |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <p><u>A. Obiective cognitive</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ cunoașterea și abordarea într-o viziune sistemică a celor mai importante aspecte privind logistica; ▪ axarea problematicii logisticii pe oportunitatea economică, element specific |

| | |
|--|---|
| | <p>determinat pentru crearea si dezvoltarea lor;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ intelegerea rolului logisticii în economia de piață <p><u>B. Obiective procedurale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Înșușirea noțiunilor și cunoștințelor necesare înțelegerii mecanismelor și proceselor specifice activității logistice; ▪ dobândirea cunoștințelor necesare înțelegerii relațiilor existente între mecanismele și proceselor specifice logisticii și distribuției mărfurilor și celelalte activități desfășurate în cadrul unei firme în scopul realizării unei activități de management eficiente. ▪ Cunoașterea modului de organizare a activităților de aprovizionare, transport, manipulare și depozitare în cadrul unei firme <p><u>C. Obiective atitudinale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitatea de a lucra în echipă ▪ Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate |
|--|---|

38. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|---|---|---------|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Bazele logisticii | 2 | Dezbaterea Prelegerea | |
| 2 | Organizarea structurala a aprovizionarii | 2 | | |
| 3 | Formele de aprovizionare | 2 | | |
| 4 | Transporturile de materii prime si material | 2 | | |
| 5 | Tipuri de transport | 2 | | |
| 6 | Tehnologii moderne de transport | 2 | | |
| 7 | Continutul, rolul si functiile distributiei marfurilor | 2 | | |
| 8 | Elaborarea unei strategii a canalului de distributie | 2 | | |
| 9 | Functiile si amplasarea depozitelor | 2 | | |
| 10 | Tipuri de depozite si amenajarea interioara | 2 | | |
| 11 | Rolul si factorii stocurilor de marfuri | 2 | | |
| 12 | Indicatori si particularitati ai gestiunii stocurilor | 2 | | |
| 13 | Locul serviciilor in contextul actual | 2 | | |
| 14 | Tipologia serviciilor comerciale | 2 | | |
| <p>Bibliografie</p> <p>1. GHIANI, G., LAPORTE, G., MUSMANO, R.: Introduction to Logistics Systems Planning and Control, John Wiley & Sons, 2004.</p> <p>2. WATERS, C. D. J.: Logistics : An Introduction To Supply Chain Management, Palgrave Macmillan, 2003</p> <p>3. G. Barbulescu, E. Beizadea s.a. – Expertiza calitatii marfurilor de import export, Ed. Muntenia, Constanta, 2007 ;</p> <p>4. Blythe, Jim, Managementul vânzării și al clienților cheie, Editura Codecs, 2005.</p> <p>5. Bălan Carmen, Logistica, Editura Uranus, București, 2006.</p> <p>6. Patriche Iulian, Canale de distribuție și logistică, Editura Prouniversitaria, 2006.</p> <p>7. Balogh Petru, Logistica și distribuția mărfurilor – note curs format electronic</p> | | | | |
| 8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
| 1 | Formularea problemei decizionale de amplasare. Criterii de amplasare. (2 ore) | 2 | dialogul conversatiadez batere | |
| 2 | Evaluarea si alegerea furnizorilor | 2 | | |
| 3 | Aprovizionarea pe baza de comanda/contract | 2 | | |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 4 | Receptia produselor aprovizionate | 2 | | |
| 5 | Particularitatile logisticii transportului de marfuri si modurile de transport | 2 | | |
| 6 | Prezentarea bazei logistice si analiza transportului de marfuri | 2 | | |
| 7 | Aplicatii Transportul intern | 2 | | |
| 8 | Distributia fizica | 2 | | |
| 9 | Selectia canalului de distributie | 2 | | |
| 10 | comercializarea marfurilor in vrac, sortare si grupare a marfurilor in vederea expedierii lor la beneficiari | 2 | | |
| 11 | ambalarea si etichetarea | 2 | | |
| 12 | Caracterizarea si evidenta stocurilor | 2 | | |
| 13 | Organizarea si analiza stocurilor | 2 | | |
| 14 | Verificare/evaluarea proiectului final | 2 | | |

Bibliografie:

1. Bălan Carmen, Logistica, Editura Uranus, București, 2006.
2. Balogh Petru, Logistica și distribuția mărfurilor – note curs format electronic
- 3 Blythe, Jim, Managementul vânzărilor și al clienților cheie, Editura Codecs, 2005.
4. Patriche Iulian, Canale de distribuție și logistică, Editura Prouniversitaria, 2006.

39. 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

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 completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate; | Evaluare scrisă în timpul semestrului; Evaluare finală. | 30 % 10% |
| 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% 50% |
| 10.6 Standard minim de performanță | 1. Cunoașterea noțiunii de logistica, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități | | |

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

Management comparat, 2016-2017

41. 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 | Marketing |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Marketing/ Economist |

42. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|--|-----|-----------|---|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Management comparat | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Lect.univ.dr. Antoniu Maria-Eliza | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Lect.univ.dr. Antoniu Maria-Eliza | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 2.5 | Semestrul | I | 2.6 | Tipul de evaluare | V | 2.7 | Regimul disciplinei | A |

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 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 24 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 10 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 20 |
| Tutorat | | | | | | | | 2 |
| Examinări | | | | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | | | | - |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 58 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 100 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 4 | | | | |

44. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|---------------|--|
| 4.1 | De curriculum | Cunoașterea elementelor de management, disciplină studiată în anul I |
| 4.2 | De competențe | Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă |

45. 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 |

46. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> • C.1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing • C.2. Utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice în activitățile de marketing • C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său • C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing • C.5. Utilizarea tehnicilor de vânzare • C.6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> • 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 |

47. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|---|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea studenților cu aspecte teoretice ale științei managementului în contexte naționale diverse, cu procesele și relațiile de management într-o abordare comparativă |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <p>A. Obiective cognitive</p> <p>Cunoașterea elementelor teoretico-metodologice ale managementului comparat Înțelegerea necesității abordării manageriale comparative; Identificarea asemănarilor și deosebirilor de natură managerială care determină anumite evoluții în contexte culturale specifice Înțelegerea realităților concrete și tendințelor viitoare în management, la scară națională și internațională.</p> <p>B. Obiective procedurale</p> <p>Capacitatea de a face comparații între diferite sisteme de management Aplicarea cunoștințelor dobândite în activitatea practică din context organizațional; Dezvoltarea aptitudinilor de analiză și evaluare a sistemelor manageriale din alte</p> |

| | |
|--|--|
| | țări C. Obiective atitudinale Înțelegerea importanței managementului comparat Identificarea asemănarilor și diferențelor culturale, precum și a asemănarilor și diferențelor socio-politice între contexte naționale Dobândirea abilității de manifestare ca manager flexibil, adaptiv în contexte diferite |
|--|--|

48. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|--|---|---------|--|---|
| 1 | Fundamentele teoretice ale managementului comparat | 3 | - prelegerea - dezbateră cu oponent imaginar - organizatorul grafic | <i>Prezentarea în power –point</i> |
| 2 | Metodologia managementului comparat | 3 | | |
| 3. | Managementul în Uniunea Europeană | 3 | | |
| 4. | Managementul în Japonia | 3 | | |
| 5. | Managementul întreprinderilor din S.U.A | 3 | | |
| 6. | Managementul în țările din Asia (China, Taiwan, Singapore, Coreea de Sud) | 3 | | |
| 7. | Managementul în țările arabe | 3 | | |
| 8. | Elemente de management ale firmei în viziune transnațională | 3 | | |
| 9. | Tendințe în managementul firmelor pe plan mondial | 2 | | |
| 10 | Realizarea transferului internațional de know-how managerial | 2 | | |
| Bibliografie | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Adekola, A.; Sergi, Bruno S., Global Business Management – A Cross Cultural Perspectives, MPG Books Ltd. Uk, 2012. 2. Antoniu E., Brutu M., „Managementul afacerilor internaționale / Management comparat – teste grilă”, Editura SITECH, Craiova, 2011; 3. Burduș, E., „Management comparat internațional”, Editura Economică, București, 2011; 4. Burduș, E., „Management comparat internațional”, Editura PRO Universitaria, București, 2012; 5. Carmick John Mc., Understanding The EU, Palgrave, 6th Edition, 2011; 6. Clifford L. Mark, Pete Engardio, „Meltdown. Asia’s Boom, Bust, and Beyond”, Prentice Hall Press, 2010; 7. Edfelt, Ralph B., „Global Comparative Management”, SAGE Publication Inc., 2011; 8. Koen, Carla I., „Comparative International Management”, McGraw Hill Education, UK, 2010; 9. Luckacs E., „Management comparat”, Editura Europolis, Galați, 2010; 10. Nicolescu O., „Management comparat : Uniunea Europeană, S.U.A. și Japonia”, ediția a VI-a, Editura Economică, București, 2011; 11. Nicolescu O., Ionescu Ghe., „Minidicționar de management - Managementul comparat internațional”, Editura PRO Universitaria, București, 2011; 12. Schwenker B., Dofel-Muller M., „On good management – a corporate lifecycle”, Springer Gabler, Wiesbaden, Germany, 2013; 13. *** „Encyclopedia of management”, 7th Edition, Gale Cengage Learning, U.S.A., 2010; | | | | |
| 8.2. Aplicații: Seminar | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
| 1 | Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuția temelor | 2 | - dialogul - dezbateră lucru în echipa - conversația euristică | Studiu de caz, prezentare temă de casă, prezentare proiect |
| 2 | Studiu despre dimensiunile valorilor și culturii românești conform abordării lui Geert Hofstede | 4 | | |
| 3 | Adoptarea deciziilor și comunicarea în firmele japoneze și structura personalului, modul de angajare, pregătire și evaluare a personalului | 2 | | |
| 4 | Analiza raportului dintre managementul nord american și cel japonez | 2 | | |
| 5 | Contextul european actual și influența practicilor manageriale europene asupra managementului românesc | 2 | | |
| 6 | Relația management-sindicate: U.E. vs. SUA., Japonia vs. SUA | 2 | | |
| Bibliografie | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Adekola, A.; Sergi, Bruno S., Global Business Management – A Cross Cultural Perspectives, MPG Books Ltd. Uk, 2012. 2. Antoniu E., Brutu M., „Managementul afacerilor internaționale / Management comparat – teste grilă”, Editura SITECH, Craiova, 2011; 3. Burduș, E., „Management comparat internațional”, Editura Economică, București, 2011; 4. Burduș, E., „Management comparat internațional”, Editura PRO Universitaria, București, 2012; 5. Carmick John Mc., Understanding The EU, Palgrave, 6th Edition, 2011; 6. Clifford L. Mark, Pete Engardio, „Meltdown. Asia’s Boom, Bust, and Beyond”, Prentice Hall Press, 2010; 7. Edfelt, Ralph B., „Global Comparative Management”, SAGE Publication Inc., 2011; 8. Gilgin R., The Challenge of Global Capitalism. The World Economy in the 21st Century, Princeton University Press 2009; 9. Hofstede, G., Managementul structurilor multiculturale, Editura Economică, București, 1996; 10. Kono T., Clegg S., Trends in Japanese Management – Continuing Strengths, Current Problems and | | | | |

Changing Priorities, Palgrave Macmillan, 2012;

11. Trompenaar F., Coebergh P. H., **100+ Management Models – how to understand and apply the world most powerful business tools**, Infinite Ideas Limited, Oxford, UK, 2014;
12. Luckacs E., „**Management comparat**”, Editura Europolis, Galați, 2010;
13. Nicolescu O., „**Management comparat : Uniunea Europeană, S.U.A. și Japonia**”, ediția a VI-a, Editura Economică, București, 2011;

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 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.

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 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 utilizând corect limbajul științific specific managementului comparat 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei Management comparat 3. Cunoașterea principalelor particularități ale managementului în diferite țări din U.E., Japonia și S.U.A. | | |

Data completării
16 septembrie 2016

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Maria-Eliza Antoniu

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

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
Relații publice
anul universitar: 2016 - 2017

51. 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 | Marketing |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Marketing/ Economist |

52. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|------------------------------------|-----|-----------|----|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Comunicare și negociere comercială | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar / laborator | Lect. univ. dr. Eliza ANTONIU | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 2.5 | Semestrul | II | 2.6 | Tipul de evaluare | V | 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 | 1 |
| 3.4 | Total ore din planul de învăț. | 36 | 3.5 | din care curs | 24 | 3.6 | S / L / P | 12 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | ore |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 26 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 24 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 21 |
| Tutorat | | | | | | | | 6 |
| Examinări | | | | | | | | 6 |
| Alte activități | | | | | | | | 6 |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 89 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 125 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 5 | | | | |

54. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|---------------|---|
| 4.1 | De curriculum | Nu este nevoie |
| 4.2 | De competențe | Capacități comunicare interpersonală, analiză, sinteză, raționament logic verbal, acuratețea ideilor expuse, corectitudine în folosirea normelor de gramatică ale limbii române |

55. Condiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|--------------------------------|--|
| 5.1 | De desfășurare a cursului | Dotare a sălii de curs cu videoprojector |
| 5.2 | De desfășurare a laboratorului | Dotarea clasică a sălii de seminar |

56. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | C1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing; C2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing ; C3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing; C4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing; C5 Proiectarea unui studiu 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. |

57. Obiectivele disciplinei

| | |
|---------------------------------------|--|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | - Asimilarea unui sistem adecvat de concepte din domeniul relațiilor publice ; - Cunoașterea principalelor aspecte ale practicii de relații publice ; - Însușirea unor deprinderi necesare în realizarea activităților de relații publice. |
| 7.2 Obiectivele specifice | <u>A. Obiective cognitive</u> 1. Conștientizarea și înțelegerea complexității procesului de comunicare, prin prisma elementelor și a legăturilor dintre elemente în cadrul diverselor modele ale comunicării ; 2. Înțelegerea impactului pe care îl are climatul suportiv/ de susținere asupra performanței în comunicare ; 3. Asimilarea unui sistem adecvat de concepte din domeniul relațiilor publice ; |

| | |
|--|---|
| | <p>4. Realizarea unui audit de comunicare, condiție esențială pentru elaborarea unor politici de comunicare și relații publice;</p> <p>5. Cunoașterea elementelor de analiză specifice domeniului relațiilor publice;</p> <p>6. Înțelegerea rolului specialistului în relații publice pentru organizație.</p> <p><u>B. Obiective procedurale</u></p> <p>1. Dezvoltarea abilităților studenților de a elabora campanii de relații publice;</p> <p>2. Formarea unui mod personal, asertiv și constructiv de vorbire, atât în sfera privată, cât și în sfera publică, atât în situații de cooperare, cât și în situații conflictuale;</p> <p>3. Deprinderea artei de a elabora materiale scrise adecvate obiectivelor de comunicare;</p> <p>4. Însușirea competenței de a realiza activități de relații publice în domeniul marketingului.</p> <p><u>C. Obiective atitudinale</u></p> <p>1. Dobândirea abilităților necesare pentru a comunica eficient în situații profesionale;</p> <p>2. Participarea studenților la simulări privind reacția organizației aflată în situație de criză de imagine;</p> <p>3. Dobândirea de către studenți a principalelor tehnici de comunicare și relații publice în vederea participării la interviul de angajare, pentru realizarea unor strategii de comunicare la nivel organizațional, pentru a realiza campanii de relații publice;</p> <p>4. Însușirea unui comportament etic în sfera PR-ului și a publicității;</p> <p>5. Participarea la organizarea unor conferințe de presă;</p> <p>6. Implicarea în proiecte de creștere a notorietății și imaginii organizației.</p> |
|--|---|

58. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|--|---|---------|---|---|
| 1 | TEMA 1 COMUNICAREA INTERUMANĂ EFICIENTĂ 1.1. Definirea comunicării; Condițiile comunicării eficiente (2 ore) 1.2. Formele comunicării: comunicarea verbală, nonverbală și paraverbală (2 ore) | 4 | | |
| 2 | TEMA 2 CONCEPTUL DE RELAȚII PUBLICE ȘI EVOLUȚIA ACESTORA 2.1. Noțiuni generale de relații publice (2 ore) 2.2. Departamentele și firmele de relații publice (2 ore) | 4 | - prelegerea - conversația euristică - organizatorul grafic - exercițiul - dezbateră cu oponent - imaginar | <i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> |
| 3 | TEMA 3 CAMPANIA DE RELAȚII PUBLICE 3.1. Tipuri de campanii de relații publice (1 oră) 3.2. Derularea unei campanii de relații publice (1 oră) | 2 | | |
| 4 | TEMA 4 STRATEGIA DE COMUNICARE ÎNTR-O ORGANIZAȚIE DE COMERT/TURISM/SERVICII | 2 | | |
| 5 | TEMA 5 OBIECTIVE ALE RELAȚIILOR PUBLICE 5.1. Activitatea de relații publice (1 oră) 5.2. Metode și instrumente folosite în practica de relații publice (2 ore) 5.3. Canale și medii de comunicare (1 oră) | 4 | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prezentări în power-point ▪ Studii de caz ▪ Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului |
| 6 | TEMA 6 RELAȚIILE PUBLICE ÎN PERIOADA CONTEMPORANĂ 6.1. Relațiile publice și jurnalism; Relații publice și marketing; Relații publice și publicitate (1 oră) 6.2. Specialistul în PR(1 oră) 6.3. Relațiile publice și mix-ul de comunicare (1 oră) 6.4. Relațiile publice on-line (1 oră) | 4 | | |
| 7 | TEMA 7 RELAȚIILE PUBLICE ȘI CRIZA DE IMAGINE A ORGANIZAȚIEI 7.1. Gestionarea crizei de imagine (2 ore) 7.2. Standarde profesionale și criterii morale în practica de relații publice (2 ore) | 4 | | |
| Bibliografie | | | | |
| 16 Adler, Ronald B. - <i>Understanding Human Communication</i> , 9th edition, Oxford University Press, New | | | | |

| | | |
|----|-----------------------------|--|
| 17 | și Rodman, G. Chiru, I. | York, 2006 - <i>Comunicarea interpersonală</i> , Editura Tritonic, București, 2003 |
| 18 | Cmeciu, C. | - <i>Tendențe actuale în campaniile de relații publice</i> , Editura Polirom, 2013 |
| 19 | Dobrescu E., Botezat E. | - Dicționar de comunicare, negociere și mediere, Ed. C.H. Beck, 2007 |
| 20 | Drăgan, I. | - <i>Comunicarea. Paradigme și teorii</i> , vol. I-II, Editura RAO, București, 2007 |
| 21 | Fisher, C., Vallaster C. | - <i>Noul branding : cum să construiești capitalul unei mărci</i> , Editura Polirom, 2011 |
| 22 | Green, A. | - <i>Comunicarea eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiilor sociale</i> , Editura Polirom, 2009 |
| 23 | Gregory, A. | - <i>Planificarea și managementul campaniilor de relații publice</i> , Editura Polirom, 2009 |
| 24 | Hargie, O., Dickson, D. | - <i>Skilled Interpersonal Communication, 4th edition</i> , London and New York, 2004 |
| 25 | Miculescu, S., M. | - <i>Relații publice din perspectiva internațională</i> , Editura Polirom, 2010 |
| 26 | Oliver, S. | - <i>Strategii de relații publice</i> , Editura Polirom, 2009 |
| 27 | Newsom, D., Haynes J. | - <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Editura Polirom, 2011 |
| 28 | Newsom, Doug | - <i>Totul despre relațiile publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2003 |
| 29 | Popescu, S. | - <i>Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică</i> , Ed. Hamangiu, 2014 |
| 30 | Popescu, D., M. | - <i>Comunicare și negociere în afaceri</i> , Ed. Biblioteca, 2010 |
| 31 | Pringle, H., Field, P. | - <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i> , Editura Polirom, 2011 |
| 32 | Smith, Ronald D., | - <i>Strategic Planning for Public Relations, 2nd edition</i> , Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (N.J.), London, 2005 |
| 33 | Secară, C., G. | - <i>Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar-</i> , Editura Sitech, Craiova, 2011 |
| 34 | Vasile, D. | - <i>Comunicare și negociere în afaceri</i> , Ed. ASE București, 2011. |

| 8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|--|--|---|---|--|
| 1 | Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor | 2 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dialogul ▪ Lucrul în grup ▪ Exercițiul ▪ Conversația euristică ▪ dezbateră cu oponent imaginar În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării | Resurse folosite: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor ▪ Studii de caz ▪ Simulări pe computer |
| 2 | Exerciții de autocunoaștere a comportamentului, personalității și temperamentului studenților | 4 | | |
| 3 | Realizarea promovării unei instituții prin intermediul comunicării prin design | 1 | | |
| 4 | Realizarea unui plan de relații publice în vederea promovării unui produs | 1 | | |
| 5 | Metode de studiu cantitativ – tehnici de elaborare a unui chestionar pentru a evidenția stadiul și necesitatea acțiunilor de relații publice | 1 | | |
| 6 | Tehnici de relații publice pentru angajați: redactarea unor documente, precum comunicatul de presă, invitația de participare la un eveniment, scrisoarea de mulțumire etc. | 1 | | |
| 7 | Realizarea și prezentarea promovării Facultății de Științe Economice prin intermediul mijloacelor audio-video | 2 | | |
| Bibliografie | | | | |
| 9. | Balaban, D., Abrudan, M. | - <i>Tendențe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare</i> , Editura Tritonic, București, 2008 | | |
| 10. | Balaban, D. | - <i>Comunicare mediatică</i> , Ed. Tritonic, București, 2009 | | |
| 11. | Balaban, C., D., | - <i>PR Trend. Development and Trends in Communication</i> , Mittweida Hochschulverg, | | |

| | |
|-------------------------------|---|
| Hosu, I, Mucundorfeanu, M. | Germany, 2013 |
| 12. Dagenais, B. | - <i>Campania de relații publice</i> - , Editura Polirom, Iași, 2003 |
| 13. Choen, H. | - <i>Arta de a negocia</i> , Editura Humanitas, București, 2007; |
| 14. Curry, J., E. | - <i>Negocieri internaționale în afaceri</i> , Editura Teora, București, 2000; |
| 15. Joannes, A. | - <i>Comunicarea prin imagini</i> , Editura Polirom, Iași, 2009 |
| 16. Mucchielli, A., | - <i>Comunicarea în instituții și organizații</i> , Editura Polirom, Iași, 2008 |
| 17. Minulescu, M., | - <i>Comunicare organizațională</i> , Editura Fundației România de Mâine, București, 2004; |
| 18. Pânișoară, I., O. | - <i>Comunicarea eficientă</i> , Editura Polirom, Iași, 2006 |
| 19. Popescu, S., | - <i>Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică</i> , Ed. Hamangiu, 2014 |
| 20. Pease, A., | - <i>Limbajul trupului</i> – Editura Polimark, București, 2008 |
| 21. Secară, C.,G. | - <i>Comunicare și negociere comercială internațională –curs universitar-</i> , Editura Sitech, Craiova, 2011 |
| 22. Tudor, D. | - <i>Relații publice în mediul internațional – curs universitar</i> , Editura SNSPA, București, 2006 |

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor de comunicare și negociere în afaceri însoțite 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.

Universitatea 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. | Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (5%) + un subiect de analiză și interpretare (5%) | 10 % |
| 10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă | <ul style="list-style-type: none"> • Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse. | <ul style="list-style-type: none"> • Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală | 30% 30% 30% |
| 10.6 Standard minim de performanță | Cunoașterea tipurilor de comunicare și a conceptelor referitoare la relațiile publice. | | |

Data completării
29 septembrie 2016

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ

Titular de seminar / laborator,
Lect. univ. dr. Eliza ANTONIU

Data aprobării în Consiliul departamentului,
17 octombrie 2016

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Business-to-business marketing, 2016-2017

61. 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 | Marketing |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Marketing/ Economist |

62. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|----|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Business-to-business marketing | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Lect.univ.dr. Jianu Elena | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Lect.univ.dr. Jianu Elena | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 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. | 36 | 3.5 | din care curs | 24 | 3.6 | S / L / P | 12 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | ore |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 30 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 20 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 30 |
| Tutorat | | | | | | | | 6 |
| Examinări | | | | | | | | 3 |
| Alte activități | | | | | | | | - |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 89 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 125 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 5 | | | | |

64. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

65. 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 |

66. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> • C.1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing • C.2. Utilizarea instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing • C.3. Culegerea, analiza si interpretarea informațiilor de marketing privind organizația si mediul său • C.4. Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing • C.5. Utilizarea tehnicilor de vânzare • C.6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> • 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 |

67. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|--|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Înșușirea de către studenți a cunoștințelor privind principalele diferențe dintre marketingul bunurilor de consum și cel industrial, urmărindu-se în special cunoașterea particularităților mediului extern și al mixului de marketing pentru întreprinderile care acționează pe piața bunurilor productive. |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <u>A. Obiective cognitive</u> Cunoașterea elementelor teoretico-metodologice ale disciplinei Business-to-business |

| | |
|--|---|
| | <p>marketing</p> <p>Înțelegerea necesității abordării și analizării pieței bunurilor productive</p> <p>Identificarea strategiilor alternative de contact a clienților și reproiectarea tehnicilor de comunicare</p> <p>Dezvoltarea capacității studenților de evaluare și receptare a diversității mediului de afaceri specific firmelor ce acționează pe piața bunurilor industriale</p> <p>Înțelegerea realităților concrete și tendințelor viitoare în marketing, la scară națională și internațională</p> <p>B. Obiective procedurale</p> <p>Însușirea instrumentelor specifice de marketing în vederea simulării strategiilor de poziționare în funcție de diferite obiective;</p> <p>Dezvoltarea capacității de abordare științifică a proceselor cercetare a pieței și de diferențiere a strategiilor de contact ale clienților</p> <p>Evaluarea contribuției Business to-business marketingului la succesul afacerii</p> <p>C. Obiective atitudinale</p> <p>Înțelegerea importanței studierii disciplinei business-to-business marketing</p> <p>Dezvoltarea competențelor și formarea expertizei în business-to-business marketing</p> <p>Dezvoltarea capacității de muncă în echipă;</p> <p>Dobândirea abilității de manifestare ca specialist în marketing flexibil și adaptiv în contexte diferite</p> |
|--|---|

68. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|--|--|---------|--|---|
| 1 | Marketingul și piața bunurilor productive | 2 | - prelegerea - dezbateră cu oponent imaginar - organizatorul grafic | <i>Prezentarea în power –point</i> |
| 2 | Întreprinderea și mediul său extern | 2 | | |
| 3. | Cercetarea pieței bunurilor productive | 4 | | |
| 4. | Comportamentul de achiziție a întreprinderilor | 4 | | |
| 5. | Strategia de piață | 4 | | |
| 6. | Politica de produs pe piața bunurilor productive | 2 | | |
| 7. | Politica de distribuție pe piața bunurilor productive | 2 | | |
| 8. | Politica de preț pe piața bunurilor productive | 2 | | |
| 9. | Politica promoțională pe piața bunurilor productive | 2 | | |
| Bibliografie | | | | |
| 14. Anghel L.D., Business-to-business marketing , Editura A.S.E., București, 2010; | | | | |
| 15. Blaney B., The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth , Denham Publishing Inc., U.S.A, 2013; | | | | |
| 16. Cockerell L., The customer rules – the 39 essential rules for delivering sensational service , Editura Economică, București, 2014 | | | | |
| 17. Diviné M., B2B Marketing: 16 decisions, 86 tools , A2Z Innovation, France, 2015; | | | | |
| 18. Hidalgo C., Driving Demand: Transforming B2B Marketing to meet the needs of the modern buyer , 1st edition, 2015; | | | | |
| 19. Geehan S., The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth , Group West Publishers, U.S.A, 2011; | | | | |
| 20. KotlerP., Pfoertsch W., B2B Brand Management , Springer, Berlin, Germany, 2006; | | | | |
| 21. Kim Ann K., The complete guide to B2B Marketing – new tactics, tools and techniques to compete in the digital economy , Pearson Education Inc, U.S.A., 2015; | | | | |
| 22. James G., How to say it – the B2B Selling , Prentice Hall Press, Penguin Group, 2011; | | | | |
| 23. Piques Keith D., Alderman Jerry D., Winning with customers – a playbook for B2B Marketing , John Wiley & Sons Inc., Canada, 2010; | | | | |
| 24. Ryan C., Winning B2B Marketing - Proven methods that drive Revenue, Leads and Awareness , Pearson Education Inc., 2014; | | | | |
| 25. Stevens Ruth P., Maximizing lead generation – the complete guide for B2B Marketers , Pearson Education Inc., U.S.A., 2012; | | | | |
| 26. William L., Vacarello L., Complete B2B online marketing , Sybex, John Wiley & Sons Canada, 2015; | | | | |
| 8.2. Aplicații: Seminar | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
| 1 | Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului și distribuirea temelor de casă | 1 | - dialogul - dezbateră lucru în echipa - conversația euristică | Studiu de caz, prezentare temă de casă, prezentare proiect |
| 2 | Strategii de contact ale clienților | 3 | | |
| 3 | Modele de integrare a proceselor decizionale vânzător – cumpărător | 2 | | |
| 4 | Mix-ul de marketing în B2B | 2 | | |
| 5 | Inovarea de produs și proces în B2B | 2 | | |
| 6 | Tipare comportamentale ale firmelor pe diferite piețe | 2 | | |
| Bibliografie | | | | |
| 14. Anghel L.D., Business-to-business marketing , Editura A.S.E., București, 2010; | | | | |

15. Blaney B., **The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth**, Denham Publishing Inc., U.S.A, 2013;
16. Cockerell L., **The customer rules – the 39 essential rules for delivering sensational service**, Editura Economică, București, 2014
17. Diviné M., **B2B Marketing: 16 decisions, 86 tools**, A2Z Innovation, France, 2015;
18. Hidalgo C., **Driving Demand: Transforming B2B Marketing to meet the needs of the modern buyer**, 1st edition, 2015;
19. Geehan S., **The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth**, Group West Publishers, U.S.A, 2011;
20. Kotler P., Pfoertsch W., **B2B Brand Management**, Springer, Berlin, Germany, 2006;
21. Kim Ann K., **The complete guide to B2B Marketing – new tactics, tools and techniques to compete in the digital economy**, Pearson Education Inc, U.S.A., 2015;
22. James G., **How to say it – the B2B Selling**, Prentice Hall Press, Penguin Group, 2011;
23. Pigues Keith D., Alderman Jerry D., **Winning with customers – a playbook for B2B Marketing**, John Wiley & Sons Inc., Canada, 2010;
24. Ryan C., **Winning B2B Marketing - Proven methods that drive Revenue, Leads and Awareness**, Pearson Education Inc., 2014;
25. Stevens Ruth P., **Maximizing lead generation – the complete guide for B2B Marketers**, Pearson Education Inc., U.S.A., 2012;

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 marketing
- 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 (scris). | 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 și a proiectului | - Expunerea liberă a studentului; -Prezentarea orală a temei de casă; - Prezentarea orală a proiectului; | 10% 20% 20% |
| 10.6 Standard minim de performanță | 1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific specific disciplinei B2B Marketing 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei B2B Marketing 3. Cunoașterea principalelor aspecte specifice privind B2B marketingul în contextul economic contemporan | | |

Data completării
16 septembrie 2016

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

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

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

Gestiunea forțelor de vânzare, 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 | Management și Administrarea Afacerilor |
| 1.4 | Domeniul de studii | Marketing |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Management/ Economist |

72. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|-------------------------------------|-----|-----------|----|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Gestiune forțelor de vânzare | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Conf.univ.dr. Brutu Mădălina | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Conf.univ.dr. Brutu Mădălina | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 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. | 36 | 3.5 | din care curs | 24 | 3.6 | S / L / P | 12 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | Ore |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 36 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 25 |
| Tutorat | | | | | | | | 22 |
| Examinări | | | | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | | | | 2 |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 89 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 125 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 5 | | | | |

74. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | | |
|-----|---------------|--|
| 4.1 | De curriculum | Cunoașterea elementelor de management general și marketing, tehnici de vânzări și management comercial studiate anterior |
| 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 seminarului | - Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă |

76. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> • C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing • C2. Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing • C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizatia si mediul sau • C4. Fundamentarea si elaborarea <i>mix-ului de marketing</i> • C5. Utilizarea tehnicilor de vanzare • C6. Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> • CT1. Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă • CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluri-specializată 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 operațiunile specifice gestiunii forței de vânzare |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <p><u>A. Obiective cognitive</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Înțelegerea conceptului de forță de vânzare 6. Înțelegerea selecției și recrutării forței de vânzare 7. Cunoașterea metodelor de motivare a personalului în vânzări 8. Asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare-managementul operațional al vânzărilor |

| | |
|--|---|
| | <p>B. Obiective procedurale</p> <p>a. Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor.</p> <p>b. Identificarea unor situații concrete de aplicare a gestionării personalului în vânzări</p> <p>c. Identificarea principalelor strategii de gestionare a forței de vânzare</p> <p>C. Obiective atitudinale</p> <p>1. Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor de agent de vânzare, reprezentat zonal, director de vânzări</p> <p>2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu;</p> <p>3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională</p> |
|--|---|

78. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|--|---|---------|--|---|
| 1 | Conceptul de angajat în vânzări | 2 | - prelegerea - dezbateră cu oponent imaginar - organizatorul grafic | Prezentarea în power –point |
| 2 | Poziționarea forțelor de vânzare în activitatea de marketing a firmei | 2 | | |
| 3. | Planificarea activității forțelor de vânzare | 2 | | |
| 4. | Procesul de vânzare personală | 4 | | |
| 5. | Recrutarea, selectarea și angajarea forțelor de vânzare | 4 | | |
| 6. | Instruirea, formarea și perfecționarea profesională a forțelor de vânzare | 4 | | |
| 7. | Organizarea activității forțelor de vânzare | 2 | | |
| 8. | Evaluarea agenților de vânzări | 2 | | |
| 9. | Remunerarea și stimularea agenților de vânzări | 2 | | |
| <p>Bibliografie</p> <p>1. Brutu M., Managementul Vânzărilor, Editura Sitech, Craiova, 2009</p> <p>2. Brutu M., Tehnici de vânzări, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010</p> <p>3. Fox A., Supertehnici de comunicare, Curtea veche, 2014</p> <p>4. Hall R., Brilliant Marketing, Editura Pearson Education, US, 2012</p> <p>5. Hammond R., Modern Retail Management, Editura Kogan Page Ltd, 2015</p> <p>6. Keller K., Kotler Ph., Marketing Management, Editura Pearson Education, US, 2015</p> <p>7. Kotler Ph.; Brandz M., Goodman M., Keller K. Marketing Management, Editura Pearson Education, US, 2012</p> <p>8. Kouzes J., Posner B., Adevărul despre leadership, BMI Consulting Grup, 2016</p> <p>9. Marshall G., Johnston M., Sales Force Management, Editura Taylor&Francis Ltd, 2016</p> <p>10. Mihai D., Brutu M., Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014</p> <p>11. Mihai D., Brutu M., Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014</p> <p>12. 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,</p> <p>13. 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,</p> <p>14. Preda Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Editura Polirom, București, 2011.</p> <p>15. Zook Z, Smith PR., Marketing Communications, Editura Kogan Page Ltd, 2016</p> | | | | |
| 8.2. Aplicații: Seminar | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
| 1 | Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuția temelor și a referatelor | 2 | - dialogul - dezbateră lucru în echipă - conversația euristică | Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare |
| 2 | Asemănări și deosebiri între vânzătorul clasic și agentul de vânzări | 2 | | |
| 3 | Etapele procesului de recrutare, selecție și angajare | 2 | | |
| 4 | Metode și instrumente de pregătire utilizate în formarea profesională a agenților comerciali | 2 | | |
| 5 | Organizarea activității forțelor de vânzare | 2 | | |
| 6 | Remunerarea forței de vânzare | 2 | | |
| <p>Bibliografie</p> <p>1. Brutu M., Managementul Vânzărilor, Editura Sitech, Craiova, 2009</p> <p>2. Brutu M., Tehnici de vânzări, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010</p> <p>3. Fox A., Supertehnici de comunicare, Curtea veche, 2014</p> <p>4. Hall R., Brilliant Marketing, Editura Pearson Education, US, 2012</p> <p>5. Hammond R., Modern Retail Management, Editura Kogan Page Ltd, 2015</p> <p>6. Marshall G., Johnston M., Sales Force Management, Editura Taylor&Francis Ltd, 2016</p> <p>7. Mihai D., Brutu M., Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014</p> <p>8. Mihai D., Brutu M., Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014</p> <p>9. 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,</p> | | | | |

10. 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,
 11. Preda Sorin, **Introducere în creativitatea publicitară**, Editura Polirom, București, 2011.

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 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.

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 gestiunii forțelor de vânzare 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Gestiunea forțelor de vânzare" 3. 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

Proiecte de marketing, 2016-2017

81. Date despre program

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

82. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|-------------------------------------|-----|-----------|----|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Proiecte de marketing | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Lect.univ.dr. Oancea Olimpia | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Lect.univ.dr. Oancea Olimpia | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 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 | 2 | 3.2 | din care curs | - | 3.3 | S / L / P | 2 |
| 3.4 | Total ore din planul de inv. | 24 | 3.5 | din care curs | - | 3.6 | S / L / P | 24 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | 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 | Total ore pe semestru | | | 50 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 2 | | | | |

84. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

85. Condiții (acolo unde este cazul)

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

86. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <p>C3.1 Definierea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului 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>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</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> |

87. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|--|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în marketing. |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <p>A. Obiective cognitive</p> <p>Înțelegerea conceptului de marketing</p> <p>Cunoașterea principalelor componente ale mediului de marketing</p> <p>Cunoașterea tipologiilor strategiei de piață, respectiv a mixului de marketing</p> <p>Dobândirea de cunoștințe privind elaborarea mix-ului de marketing</p> <p>Dobândirea de cunoștințe privind organizarea activității de marketing.</p> <p>B. Obiective procedurale</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Aplicarea conceptelor si teoriilor de marketing. Înțelegerea componentelor strategiei de piață Înțelegerea strategiilor mixului de marketing <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> |
|--|--|

88. Conținuturi

| 8.1. 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 proiectului. Titlul proiectului: Analiza principalelor strategii și politici de marketing în cadrul unei companii. | 2 | - dialogul - dezbateri - lucru în echipa | <i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i> |
| 2 | Prezentarea companiei analizate. | 2 | | |
| 3 | Analiza mediului de marketing. Profilul SWOT al organizației. | 2 | | |
| 4 | Definirea obiectivelor de marketing. | 2 | | |
| 5 | Identificarea strategiei de piață adoptată de compania analizată. | 3 | | |
| 6 | Analiza strategiilor mixului de marketing - instrument specific de operaționalizare a strategiei de piață în cadrul companiei analizate. | 3 | | |
| 7 | Propuneri privind îmbunătățirea strategiilor de piață adoptate de compania analizată. | 3 | | |
| 8 | Propuneri de îmbunătățire a strategiilor mixului de marketing utilizate de compania analizată. | 3 | | |
| 9 | Prezentare proiecte | 4 | | |
| Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Baicu Mariana, <i>Managementul marketingului</i>, Editura România de Mâine, București, 2012 Bondrea Aurelian A, <i>Introducere în marketing</i>, Editura România de Mâine, București, 2011 Cătoi, Iacob (coord.) - <i>Cercetări de marketing - tratat</i>, Editura Uranus, București, 2009 Gabriel Bratucu, Ovidiu Mircea Tiorean, <i>Marketing general</i>, Editura Universitatii "Transilvania" din Brasov , 2011 Octav-Ionut Macovei, <i>Elaborarea si implementarea strategiilor de marketing online</i>, Editura ASE, 2012 Philip Kotler, <i>Marketing management</i>, Editura Pearson, 2012 Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i>, 15th Edition, Editura, 2015 Pînzaru Florina, <i>Manual de marketing. Principii clasice și practici actuale eficiente</i>, All Beck, București, 2009. | | | | |

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

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.</p> |
|---|

90. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------|--|--|------------------------------|
| 10.4 Seminar | <p>-participarea activă la seminar, implicarea în pregătirea etapelor din structura proiectului;</p> <p>- corectitudinea definirii obiectivelor de marketing;</p> <p>- corectitudinea utilizării componentelor strategiei de piață adoptată de compania analizată</p> <p>- corectitudinea utilizării strategiilor mixului de marketing</p> <p>- coerența propunerilor privind îmbunătățirea strategiilor de piață adoptate de compania analizată</p> | <p>- Expunerea liberă a studentului;</p> <p>- Chestionare orală sub formă de dialog.</p> <p>-Prezentarea liberă a proiectului;</p> <p>- Chestionare orală sub formă de dialog.</p> | <p>90%</p> <p>10%</p> |

| | | | |
|------------------------------------|---|--|--|
| | - coerența propunerilor privind îmbunătățirea strategiilor mixului de marketing utilizate de compania analizată - gradul de asimilare a limbajului de specialitate. | | |
| 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 "Proiecte de marketing"; 3. Proiectul conține profilul SWOT, strategiile de piață și strategiile mixului de marketing. 4. Nota 5 la evaluarea finală a proiectului | | |

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

FIȘA DISCIPLINEI

Analiza informațiilor de marketing, 2016-2017

91. Date despre program

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

92. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|---|-----|-----------|----|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Analiza informațiilor de marketing | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Lect.univ.dr. Oancea Olimpia | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | Lect.univ.dr. Oancea Olimpia | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 2.5 | Semestrul | II | 2.6 | Tipul de evaluare | E | 2.7 | Regimul disciplinei | O |

93. 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 inv. | 36 | 3.5 | din care curs | 24 | 3.6 | S / L / P | 12 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | |
| 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 | Total ore pe semestru | | | 125 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 5 | | | | |

94. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

95. 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 |

96. Competențe specifice vizate

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu 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. |

97. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|---|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind metodele matematice și statistice de analiza a datelor și informațiilor rezultate din procesul de cercetare a pieței. |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <u>A. Obiective cognitive</u> Înțelegerea conceptului de analiză a informațiilor de marketing Cunoașterea metodelor de analiză a datelor Cunoașterea principalelor teste statistice utilizate în procesul de analiză a datelor <u>B. Obiective procedurale</u> Aplicarea și interpretarea testelor de semnificație utilizate în analiza informațiilor de marketing; Masurarea și scalarea fenomenelor de marketing; Analiza univariată, bivariată și multivariată a datelor; |

| | |
|--|---|
| | 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. |
|--|---|

98. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|------------------|--|---------|---|---|
| 1 | Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing. | 2 | Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol | <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 | Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere. Variabilele nominale. | 3 | | |
| 3 | Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere. Variabilele ordinale. | 3 | | |
| 4 | Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere. Variabilele metrice. | 3 | | |
| 5 | Tehnici de analiză multivariată. | 2 | | |
| 6 | Metoda discriminantului liniar multiplu. Analiza multivariată a variației. | 2 | | |
| 7 | Analiza canonică. Analiza factorală. Analiza grupurilor. | 2 | | |
| 8 | Scalarea multidimensională. | 2 | | |
| 9 | Previțiuni de marketing. Metode cantitative de previziune. | 3 | | |
| 10 | Previțiuni de marketing. Metode calitative de previziune. | 2 | | |

Bibliografie

1. Teodorescu Nicolae, *Metode avansate de marketing*: Suport de curs, Academia de Studii Economice, București, 2009
2. Beri, G.C., *Marketing Research*, Tata McGraw-Hill Education, 2013
3. Cătoi, Iacob (coord.) - *Cercetări de marketing - tratat*, Editura Uranus, București, 2009
4. Joseph Hair, Jr., Mary Wolfinger, Robert Bush, David Ortinau, *Essentials of Marketing Research: Third Edition*, McGraw-Hill Higher Education, 2012
5. Stoica, Cristina Maria & Alexa Elena Lidia - *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, 2010

| 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 | <i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i> |
| 2 | Evaluarea semnificației diferențelor dintre variabile și grupuri de variabile. | 2 | | |
| 3 | Testul statistic χ^2 . | 2 | | |
| 4 | Testul probabilității exacte a lui Fisher. Testul McNemar. | 2 | | |
| 5 | Coeficientul de corelație Spearman. Coeficientul de corelație γ al lui Goodman și Kruskal. | 2 | | |
| 6 | Prezentare proiecte. | 4 | | |

Bibliografie

1. Teodorescu Nicolae, *Metode avansate de marketing*: Suport de curs, Academia de Studii Economice, București, 2009
2. Beri, G.C., *Marketing Research*, Tata McGraw-Hill Education, 2013
3. Cătoi, Iacob (coord.) - *Cercetări de marketing - tratat*, Editura Uranus, București, 2009
4. Joseph Hair, Jr., Mary Wolfinger, Robert Bush, David Ortinau, *Essentials of Marketing Research: Third Edition*, McGraw-Hill Higher Education, 2012
5. Stoica, Cristina Maria & Alexa Elena Lidia - *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura C.H. Beck, 2010

99. 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.

100. 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 | <p>-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz;</p> <p>- corectitudinea utilizării metodelor de analiză a datelor în cercetările de marketing.;</p> <p>- corectitudinea analizei statistice și interpretarea rezultatelor;</p> <p>- coerența logică a rezultatelor;</p> <p>- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.</p> | <p>- Expunerea liberă a studentului;</p> <p>- Chestionare orală sub formă de dialog.</p> <p>-Prezentarea liberă a proiectului;</p> <p>- Chestionare orală sub formă de dialog.</p> | <p>10%</p> <p>40%</p> |
| 10.6 Standard minim de performanță | <p>1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing;</p> <p>2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Analiza informațiilor de marketing";</p> <p>3. Proiectul conține testarea ipotezelor și interpretarea rezultatelor.</p> | | |

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

ANTREPRENORIAS 2016-2017

101. 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 |

102. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-----------------------------|-----|-----------|----|-----|-------------------|---|-----|---------------------|----|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Antreprenoriat | | | | | | | | | |
| 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 | III | 2.5 | Semestrul | II | 2.6 | Tipul de evaluare | V | 2.7 | Regimul disciplinei | Op |

103. 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. | 36 | 3.5 | din care curs | 24 | 3.6 | S / L / P | 12 |
| Distribuția fondului de timp alocat studiului individual | | | | | | | | 64 ore |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | 18 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | 24 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 20 |
| Tutorat | | | | | | | | - |
| Examinări | | | | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | | | | - |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 64 | | | | |
| 3.8 | Total ore pe semestru | | | 100 | | | | |
| 3.9 | Număr de credite | | | 4 | | | | |

104. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

105. Condiții (acolo unde este cazul)

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

106. 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 |

107. Obiectivele disciplinei

| | | |
|-----|-----------------------------------|--|
| 7.1 | Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea studenților cu conceptul de antreprenor, antreprenoriat; |
| 7.2 | Obiectivele specifice | <p><u>A. Obiective cognitive</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea noțiunilor de întreprinzător, afacere, ciclul de viață al afacerii, etică în afaceri, plan de afaceri, risc în afaceri etc ▪ Înțelegerea rolului întreprinzătorului în economia de piață ▪ Cunoașterea proceselor și activităților necesare desfășurării unei afaceri |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificarea tipurilor de resurse necesare derulării unei afaceri <p>B. Obiective procedurale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicarea unor situații concrete specifice procesului antreprenorial ▪ Capacitatea de a pune în conexiune disciplina “Antreprenariat” cu alte discipline din domeniul afacerilor ▪ Interpretare a situației generale sau specifice în care se află o afacere ▪ Capacitatea de a explica inovația în afaceri <p>C. Obiective atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitatea de a lucra în echipă ▪ Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate ▪ Încurajarea unui comportament moral la nivel de parteneriate |
|--|---|

108. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|--|--|---------|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Antreprenoriatul - notiuni teoretice | 3 | Dezbateră Prelegerea | |
| 2 | Planul de afaceri – drumul spre success | 3 | | |
| 3 | Transformarea oportunității în afacere | 2 | | |
| 4 | Explorarea pieței | 3 | | |
| 5 | Elaborarea rețelei de marketing potrivite | 3 | | |
| 6 | Vanzarea inteligenta si serviciul pentru clienti eficient | 3 | | |
| 7 | Strategia prin finantare | 3 | | |
| 8 | Management, conducere si etica | 2 | | |
| 9 | Francizarea | 2 | | |
| Bibliografie 1. Abrudan, I. & Lobontiu, M. [2003], <i>IMM-urile si managementul lor specific</i> , Ed. Dacia, Cluj-Napoca; 2. Avasilcai, S. si altii, [2009], <i>Antreprenariat. Cercetari aplicative</i> , Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 4. Cordos, R.C., Bacali, L. si altii [2008], <i>Antreprenariat</i> , Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 5. Marian Liviu, <i>Curs de antreprenariat</i> , Universitatea “Petru Maior” Târgu-Mureș. 6. Nicolescu, O [2007], <i>Managementul IMM-urilor</i> , Editura Econo mică, Bucureș ti. 7. ANIMMC, <i>Ce este antreprenoriatul ?</i> , 2006 ; 8. Steve Mariotti, Caroline Glackin, [2012], <i>Antreprenariat – Lansarea si administrarea unei afaceri</i> 9. Sandulescu Ion Marin, <i>Planul de afaceri. Ghid practic</i> . Editia a III-a, Ed. Ch Beck, 2007 | | | | |
| 8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
| 1 | A fi sau a nu fi intreprinzator (greseli tipice la infintarea unei firme si factori de succes care stau la baza infiintarii ei) | 2 | dialogul conversatiadez batere | |
| 2 | Formalitatile necesare infiintarii unei firme | 2 | | |
| 3 | Politica de produs | 1 | | |
| 4 | Politica de pret | 1 | | |
| 5 | Politica de distributie | 1 | | |
| 6 | Politica promotionala | 1 | | |
| 7 | Administrarea costurilor de lansare fixe si variabile | 2 | | |
| 8 | Strategia de finantare | 2 | | |
| Bibliografie 1. Abrudan, I. & Lobontiu, M. [2003], <i>IMM-urile si managementul lor specific</i> , Ed. Dacia, Cluj-Napoca; 2. Avasilcai, S. si altii, [2009], <i>Antreprenariat. Cercetari aplicative</i> , Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 4. Cordos, R.C., Bacali, L. si altii [2008], <i>Antreprenariat</i> , Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 5. Marian Liviu, <i>Curs de antreprenariat</i> , Universitatea “Petru Maior” Târgu-Mureș. 6. Nicolescu, O [2007], <i>Managementul IMM-urilor</i> , Editura Econo mică, Bucureș ti. 7. ANIMMC, <i>Ce este antreprenoriatul ?</i> , 2006 ; | | | | |

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

- corectitudinea și acuratetea folosirii conceptelor și teoriilor de antreprenariat 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

110. 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 scrisă în timpul semestrului; Evaluare finală. | 30 % 10% |
| 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% 50% |
| 10.6 Standard minim de performanță | 1. Cunoașterea noțiunii de antreprenor, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități ce țin în realizarea unui plan de afaceri 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),
.....