

FIȘA DISCIPLINEI

Analiza informațiilor de marketing, 2017-2018

1. 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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Analiza informațiilor de marketing			
2.2 Titularul activităților de curs												Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan			
2.3 Titularul activităților de seminar												Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan			
2.4 Anul de studii		III		2.5 Semestrul		II		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	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								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	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. 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

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 - Prezentarea proiectului

6. 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 Studiul comparativ 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.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor fundamentale privind metodele matematice și statistice de analiză 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.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Gestionarea efortului de marketing	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. Acces internet</i>
2	Evaluarea necesarului de informații de marketing	3		
3	Elaborarea informațiilor de marketing	3		
4	Analizarea informațiilor de marketing	3		
5	Distribuirea și utilizarea informațiilor de marketing	3		
6	Procesul decizional al cumpărătorului	3		
7	Crearea relațiilor potrivite cu clienții potriviți	3		
8	Spațiul de piață global. Analiza mediului de marketing global	4		
9	Marketing și societate. Responsabilitatea socială și etica afacerilor	3		

Bibliografie

1. Kotler, Armstrong - „Principiile marketingului”, Teora, București, 2004, Ediția a-III-a
2. Philip Kotler, John A. Caslione - „Chaotics TM”, Editura Publica, București, 2009
3. Philip Kotler - „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004
4. Philip Kotler – „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
5. Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2004
6. Flaviu Meghișan – „Etică în afaceri”, Editura Sitech, Craiova, 2016
7. Flaviu Meghișan - „Consumatorul. De la teorie la practică”, Editura Universitaria Craiova, 2010
8. Sorina Gîrboveanu, Liviu Crăciun, Flaviu Meghișan, Cătălin Barbu - „Marketing Internațional”, Editura Universitaria, Craiova, 2010
9. Harry Beckwith - „Ce doresc clienții noștri”, Editura Polirom, Iași, 2007
10. Peter Fisk - „Geniu în marketing”, Editura Meteor Press, București, 2008

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Previzionarea cererii viitoare	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	Dezvoltarea și folosirea informațiilor de piață	2		
3	Obținerea, retenția și creșterea cumpărătorilor	2		
4	Evaluarea și controlul performanței în marketing	2		
5	Afaceri profitabile printr-un marketing de clasă mondială	2		
6	Limite ale practicii marketingului în firmele actuale	2		
7	Prezentare proiecte	2		

Bibliografie

1. Gerald Zaltman - „Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață”, Editura Polirom, Iași, 2007
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010
3. Philip Kotler - „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004
4. Philip Kotler – „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
5. Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2004
6. Flaviu Meghișan – „Etică în afaceri”, Editura Sitech, Craiova, 2016
7. Sorina Gîrboveanu, Liviu Crăciun, Flaviu Meghișan, Cătălin Barbu - „Marketing Internațional”, Editura Universitaria, Craiova, 2010
8. Yan Claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet - „Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului”, Editura Polirom, Iași, 2009

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 metodelor de analiză a datelor în cercetările de marketing.; - corectitudinea analizei statistice si interpretarea rezultatelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	-Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Analiza informațiilor de marketing"; 3. Proiectul contine testarea ipotezelor si interpretarea rezultatelor.		

Data completării
15 septembrie 2017

Titular de curs,
Conf. univ. dr.Flaviu Meghisan

Titular de seminar,
Conf. univ. dr.Flaviu Meghisan

Data aprobării în Consiliul departamentului,
3 octombrie 2017

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

FIȘA DISCIPLINEI ANTREPRENORiat, 2017-2018

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Antreprenoriat			
2.2 Titularul activităților de curs												Prof. univ. dr. Diaconu Mihaela			
2.3 Titularul activităților de seminar												Prof. univ. dr. Diaconu Mihaela			
2.4 Anul de studii		II		2.5 Semestrul		2		2.6 Tipul de evaluare		V		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	1
3.4	Total ore din planul de inv.	33	3.5	din care curs	22	3.6	S / L / P	11
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								11
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								28
Tutorat								2
Examinări								4
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								
3.7	Total ore studiu individual	67						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de Management și Marketing, discipline studiate în anul I și a celor de Managementul IMM-urilor, materie studiată în sem. 1.
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său-1 PC C5.Utilizarea tehnicilor de vânzare-1 PC C6.Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației-1 PC
Competențe transversale	CT 1. Aplicarea pricipiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptul de antreprenor, antreprenoriat;
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive - Cunoașterea notiunilor de întreprinzător, afacere, ciclu de viață al afacerii, etică în afaceri, plan de afaceri, risc în afaceri etc - Întelegerea rolului întreprinzătorului în economia de piață - Cunoașterea proceselor și activităților necesare desfășurării unei afaceri - Identificarea tipurilor de resurse necesare derulării unei afaceri

	B. Obiective procedurale ▪ Explicarea unor situații concrete specifice procesului antreprenorial ▪ Capacitatea de a pune în conexiune disciplina "Antreprenorial" 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 C. Obiective atitudinale ▪ Capacitatea de a lucra în echipă ▪ Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate ▪ Încurajarea unui comportament moral la nivel de parteneriate
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Antreprenorialul - noțiuni teoretice	2	- prelegerea - conversația euristică - organizatorul grafic - exercițiul - dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ▪ Studii de caz
2	Planul de afaceri – drumul spre succes	4		
3	Transformarea oportunitatii în afacere	2		
4	Explorarea pieței	4		
5	Elaborarea rețelei de marketing potrivite	4		
6	Vânzarea inteligentă și serviciul pentru clienți eficient	2		
7	Strategia prin finanțare	2		
8	Francizarea	2		
Bibliografie 1. Abrudan, I. & Lobontiu, M. <i>IMM-urile si managementul lor specific</i> , Ed. Dacia, Cluj-Napoca;2013 2. Avasilcai, S. si altii, <i>Antreprenorial.Cercetari aplicative</i> , Ed. Toderco, Cluj-Napoca;2011 4. Cordos, R.C., Bacali, L. si altii <i>Antreprenorial</i> , Ed. Toderco, Cluj-Napoca;2008 5. Ghenea, M., <i>Antreprenorial. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri</i> , Editura Universul Juridic, 2011. 6. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D., - <i>Entrepreneurship</i> , McGraw-Hill Irwin, New York, 2013. 7. Isac Nicoleta, <i>Curs de antreprenorial</i> destinat studenților I.F.R., suport electronic, 2016 8. Nicolescu, O [2013], <i>Managementul IMM-urilor</i> , Editura Economică, București,2013 9. Steve Mariotti, Caroline Glackin, [2012], <i>Antreprenorial – Lansarea si administrarea unei afaceri</i> 2012, 10. Sandulescu Ion Marin, <i>Planul de afaceri.Ghid practic</i> . Editia a III-a, Ed. Ch Beck, 2015 11.Compania Afacerea mea pilot-Junior Achivement Young Enterprise,2012				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Antreprenorialul ca alternativă	1	- dialogul - dezbateră lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Cum se construiește o afacere	1		
3	Organizarea unei companii	1		
4	Dezvoltarea unui plan de afaceri	4		
5	Administrarea unei companii	2		
6	Inchiderea unei companii	1		
7	Evaluare finală	1		
Bibliografie 1. Abrudan, I. & Lobontiu, M. <i>IMM-urile si managementul lor specific</i> , Ed. Dacia, Cluj-Napoca;2013 2. Avasilcai, S. si altii, <i>Antreprenorial.Cercetari aplicative</i> , Ed. Toderco, Cluj-Napoca;2011 4. Cordos, R.C., Bacali, L. si altii <i>Antreprenorial</i> , Ed. Toderco, Cluj-Napoca;2008 5. Ghenea, M., <i>Antreprenorial. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri</i> , Editura Universul Juridic, 2011. 6. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D., - <i>Entrepreneurship</i> , McGraw-Hill Irwin, New York, 2013. 7. Isac Nicoleta, <i>Curs de antreprenorial</i> destinat studenților I.F.R., suport electronic, 2016 8. Nicolescu, O <i>Managementul IMM-urilor</i> , Editura Economică, București.2013 9.Rujoiu M,Lambescu D, Talmaciu B,Dragnea D, - <i>Ghidul antreprenorului</i> , Editura Vidia 2010				

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor de antreprenorial 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

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 completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Evaluare finală.	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.	. - Portofoliul de activități practice -Planul de afaceri	30% 60%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea noțiunii de antreprenor, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități ce țin în realizarea unui plan de afaceri		

Data completării
30 septembrie 2017

Titular de curs,
Prof. univ. dr. Diaconu Mihaela

Titular de seminar,
Prof. univ. dr. Diaconu Mihaela

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Gestiunea forțelor de vânzare, 2017-2018

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
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

3. 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								Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								22
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	83						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. 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

5. 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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	- C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing – 1PC - C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare – 2PC - C6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației – 2PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu operațiunile specifice gestiunii forței de vânzare
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> - Înțelegerea conceptului de forță de vânzare - Înțelegerea selecției și recrutării forței de vânzare - Cunoașterea metodelor de motivare a personalului în vânzări - Asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare-managementul operațional al vânzărilor <u>B. Obiective procedurale</u> - Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor. - Identificarea unor situații concrete de aplicare a gestionării personalului în vânzări

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

8. 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	4		
8.	Evaluarea agenților de vânzări	2		
9.	Remunerarea si stimularea agentilor de vanzari	4		
Bibliografie				
1. Brutu M., Managementul Vânzărilor , Editura Sitech, Craiova, 2009				
2. Brutu M., Tehnici de vânzări , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010				
3. Fox A., Supertehnci de comunicare , Curtea veche, 2014				
4. Hall R., Brilliant Marketing , Editura Pearson Education, US, 2012				
5. Hammond R., Modern Retail Management , Editura Kogan Page Ltd, 2015				
6. Keller K., Kotler Ph., Marketing Management , Editura Pearson Education, US, 2015				
7. Kotler Ph.; Brandz M., Goodman M., Keller K. Marketing Management , Editura Pearson Education, US, 2012				
8. Kouzes J., Posner B, Adevărul despre leadership , BMI Consulting Grup, 2016				
9. Marshall G., Johnston M., Sales Force Management , Editura Taylor&Francis Ltd, 2016				
10. Mihai D., Brutu M., Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				
11. Mihai D., Brutu M., Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				
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,				
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,				
14. Preda Sorin, Introducere în creativitatea publicitară , Editura Polirom, București, 2011.				
15. Zook Z, Smith PR., Marketing Communications , Editura Kogan Page Ltd, 2016				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor si a referatelor	2	- dialogul - dezbateră lucru în echipa - 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	4		
5	Organizarea activității forțelor de vânzare	2		
6	Remunerarea forței de vânzare	2		
Bibliografie				
1. Brutu M., Managementul Vânzărilor , Editura Sitech, Craiova, 2009				
2. Brutu M., Tehnici de vânzări , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010				
3. Fox A., Supertehnci de comunicare , Curtea veche, 2014				
4. Hall R., Brilliant Marketing , Editura Pearson Education, US, 2012				
5. Hammond R., Modern Retail Management , Editura Kogan Page Ltd, 2015				
6. Marshall G., Johnston M., Sales Force Management , Editura Taylor&Francis Ltd, 2016				
7. Mihai D., Brutu M., Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				
8. Mihai D., Brutu M., Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				
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,				
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.				

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 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.

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, 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"		

Data completării
28 septembrie 2017

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
3 octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing Internațional, 2017-2018

1. 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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
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	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								22
Tutorat								4
Examinări								4
Alte activități								3
3.7	Total ore studiu individual	83						
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	C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților 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 și a normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științele economice – 1 PC CT2. Cooperarea eficientă în echipe de lucru profesională, interdisciplinară, specifice desfășurării proiectelor și programelor din domeniul științelor economice – 1 PC

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor privind conceptele de bază din domeniul marketingului internațional
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive Dobândirea cunoștințelor referitor la: - 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, - elaborarea și implementarea programului de marketing internațional.

	B. Obiective procedurale Aplicarea conceptelor si teoriilor de marketing international; Masurarea si scalarea fenomenelor de marketing international; Proiectarea si desfășurarea programului de marketing international; 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.
--	---

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	4		

Bibliografie

1. Duțu Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
2. 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
3. Amalia Pandelica – *Companii multinationale. Strategii de marketing*, Editura Economica, 2007.
4. Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
5. 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.	4	- 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.	4		
3	Procesul de selecție a piețelor externe: studiu de caz.	4		
4	Strategii de pătrundere pe piețele externe vizate: studiu de caz.	4		
5	Analiza gradului de internaționalizare - Analiza indicelui de transnaționalitate pe baza Top 100 TNC (UNCTAD). Prezentare studii de caz.	4		
6	Prezentare proiecte	8		

Bibliografie

1. Duțu Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
2. 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
3. Amalia Pandelica – *Companii multinationale. Strategii de marketing*, Editura Economica, 2007.
4. Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
5. 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 și managementului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

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

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;	- Evaluare finală.	50 %

	- coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.		
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 si metodelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	-Prezentarea libăăă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	- corectitudinea analizei; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentarea libăăă a studiului de caz; - Chestionare orală sub formă de dialog.	30%
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 analiza pentru o perioadă de minim 3 ani.		

Data completării
15 septembrie 2017

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
3 octombrie 2017

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing turistic anul universitar 2017-2018

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Marketing turistic					
2.2	Titularul activităților de curs					Prof univ dr Mihaela Diaconu					
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator					Prof univ dr Mihaela Diaconu					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	V	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	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								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								30
Tutorat								5
Examinări								6
Alte activități								
3.7	Total ore studiu individual	83						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing-1 PC C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său – 1 PC C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing -1 PC C.6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației-1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu domeniul planificării strategice de marketing implementată în organizațiile turistice
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte de marketing în turism 2. Operarea cu conceptele fundamentale ale marketingului turistic; 3. Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing 4. Definirea conceptelor și descrierea marketingului strategic în domeniul turistic 5. Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing turistic B. Obiective procedurale

	1. Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activitatii de marketing turistic 2. Definirea mediului organizatiei prestatoare de servicii turistice, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia 3. Folosirea teoriilor și instrumentelor referitoare la planificarea strategică pentru întocmirea unui plan de marketing turistic
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Turismul – activitate economico-socială;	4 ore	prelegerea dezbaterea	Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
2	Mediul de marketing al organizației turistice	4 ore		
3	Piața turistică	2 ore		
4	Coordonate ale activității și cercetării de marketing turistic	4 ore		
5	Politica de produs în turism	4 ore		
6	Politica de preț în turism	2 ore		
7	Parteneriatul în turism și politica de distribuție	4 ore		
8	Politica de comunicare și promovare în turism	4 ore		

Bibliografie

1. Băcanu Bogdan- *Management strategic în turism*, Editura Polirom, Iași, 2009
2. Cristureanu Cristiana- *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Ed. C.H.Beck, București, 2006
3. M Diaconu- *Strategii și politici comerciale în turism și industria ospitalității*, Editura Universității din Pitești, e-ISBN: 978-606-560-446-9, 2015
4. Frochot Isabelle, Legohérél Patrick- *Marketing in turism*, Dunod, Paris, 2010
5. Garrette B, Dussauge P, Durand R- *Strategor*, Dunod, Paris, 2009
6. Lianu Costin- *Strategii de branding*, Editura Economică, 2010
7. Lupu N- *Hotelul, economie și management*- ediția a IVa, Editura C.H.Beck, 2010
8. McDonald Malcolm- *Planificarea de marketing prin exemple*, Editura C.H.Beck, 2010
9. Pânzaru Florina- *Manual de marketing, principii clasice și practici actuale eficiente*, Editura C.H.Beck, 2009
10. Stănculescu Gabriela, Micu Cristina- *Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație*, Editura C.H.Beck, 2012
11. Tanțău A. D.- *Managementul strategic, de la teorie la practică*, Editura C.H.Beck, 2011

8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, conținutul temei aplicative cu titlul Analiza mediului de marketing specific unei organizații prestatoare de servicii turistice	2 ore	conversația euristică exercițiul lucrul în grup	Fascicol din lucrarea practică
2	Componentele mediului de marketing al organizației turistice	2 ore		
3	Politica de marketing a organizației prestatoare de servicii turistice	2 ore		
4	Politica de produs turistic și de preț în turism	4 ore		
5	Politica de comunicare de marketing și de distribuție	4 ore		

Bibliografie

1. Băcanu Bogdan- *Management strategic în turism*, Editura Polirom, Iași, 2009
2. Cristureanu Cristiana- *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Ed. C.H.Beck, București, 2006
3. M Diaconu- *Strategii și politici comerciale în turism și industria ospitalității*, Editura Universității din Pitești, e-ISBN: 978-606-560-446-9, 2015
4. Frochot Isabelle, Legohérél Patrick- *Marketing in turism*, Dunod, Paris, 2010
5. Garrette B, Dussauge P, Durand R- *Strategor*, Dunod, Paris, 2009
6. Lianu Costin- *Strategii de branding*, Editura Economică, 2010
7. Lupu N- *Hotelul, economie și management*- ediția a IVa, Editura C.H.Beck, 2010
8. McDonald Malcolm- *Planificarea de marketing prin exemple*, Editura C.H.Beck, 2010
9. Pânzaru Florina- *Manual de marketing, principii clasice și practici actuale eficiente*, Editura C.H.Beck, 2009

- 2009
10. Stănciulescu Gabriela, Micu Cristina- *Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație*, Editura C.H.Beck, 2012
11. Tanțău A. D.- *Managementul strategic, de la teorie la practică*, Editura C.H.Beck, 2011

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	evaluare pe parcurs: calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ-argumentativă (20%) și evaluare finală (10%).	Evaluare scrisă finală	10%
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	analiza lucrării individuale, participarea la dezbateri și tema de casă – prezentarea unui articol de marketing în turism dintr-o bază de date internațională	studiu de caz, proiect participare active la seminarii	30% 50% 10%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea elementelor specifice marketingului turistic		

Data completării
18 septembrie 2017

Titular de curs,
prof univ dr Mihaela Diaconu

Titular de seminar / laborator,
prof univ dr Mihaela Diaconu

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03. octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Business-to-business marketing, 2017-2018

1. Date despre program

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

2. 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

3. 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								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								32
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								29
Tutorat								2
Examinări								3
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	108						
3.8	Total ore pe semestru	150						
3.9	Număr de credite	6						

4. 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

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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	• C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său – 1 PC • C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing – 2 PC • C.5. Utilizarea tehnicilor de vânzare – 2 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea 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 marketing Înțelegerea necesității abordării și analizării pieței bunurilor productive Identificarea strategiilor alternative de contact a clienților și reproiectarea tehnicilor de comunicare Dezvoltarea capacității studenților de evaluare și receptare a diversității mediului de afaceri specific firmelor ce acționează pe piața bunurilor industriale Înțelegerea realităților concrete și tendințelor viitoare în marketing, la scară națională și

	internațională <u>B. Obiective procedurale</u> Însușirea instrumentelor specifice de marketing în vederea simulării strategiilor de poziționare în funcție de diferite obiective; Dezvoltarea capacității de abordare științifică a proceselor cercetare a pieței și de diferențiere a strategiilor de contact ale clienților Evaluarea contribuției Business to-business marketingului la succesul afacerii <u>C. Obiective atitudinale</u> Înțelegerea importanței studierii disciplinei business-to-business marketing Dezvoltarea competențelor și formarea expertizei în business-to-business marketing Dezvoltarea capacității de muncă în echipă; Dobândirea abilității de manifestare ca specialist în marketing flexibil și adaptiv în contexte diferite
--	---

8. 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	Prezentarea în power –point
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	4		
8.	Politica de preț pe piața bunurilor productive	4		
9.	Politica promoțională pe piața bunurilor productive	2		
Bibliografie				
1. Anghel L.D., Business-to-business marketing , Editura A.S.E., București, 2010;				
2. Blaney B., The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth , Denham Publishing Inc., U.S.A, 2013;				
3. Cockerell L., The customer rules – the 39 essential rules for delivering sensational service , Editura Economică, București, 2014				
4. Diviné M., B2B Marketing: 16 decisions, 86 tools , A2Z Innovation, France, 2015;				
5. Hidalgo C., Driving Demand: Transforming B2B Marketing to meet the needs of the modern buyer , 1st edition, 2015;				
6. Geehan S., The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth , Group West Publishers, U.S.A, 2011;				
7. Kotler P., Pfoertsch W., B2B Brand Management , Springer, Berlin, Germany, 2006;				
8. 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;				
9. James G., How to say it – the B2B Selling , Prentice Hall Press, Penguin Group, 2011;				
10. Pigues Keith D., Alderman Jerry D., Winning with customers – a playbook for B2B Marketing , John Wiley & Sons Inc., Canada, 2010;				
11. Ryan C., Winning B2B Marketing - Proven methods that drive Revenue, Leads and Awareness , Pearson Education Inc., 2014;				
12. Stevens Ruth P., Maximazing lead generation – the complete guide for B2B Marketers , Pearson Education Inc., U.S.A., 2012;				
13. 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	6		
3	Modele de integrare a proceselor decizionale vânzător – cumpărător	6		
4	Mix-ul de marketing în B2B	4		
5	Inovarea de produs și proces în B2B	5		
6	Tipare comportamentale ale firmelor pe diferite piețe	6		
Bibliografie				
1. Anghel L.D., Business-to-business marketing , Editura A.S.E., București, 2010;				
2. Blaney B., The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth , Denham Publishing Inc., U.S.A, 2013;				
3. Cockerell L., The customer rules – the 39 essential rules for delivering sensational service , Editura Economică, București, 2014				
4. Diviné M., B2B Marketing: 16 decisions, 86 tools , A2Z Innovation, France, 2015;				
5. Hidalgo C., Driving Demand: Transforming B2B Marketing to meet the needs of the modern buyer , 1st edition, 2015;				

6. Geehan S., **The B2B executive playbook – the ultimate weapon for achieving sustainable, predictable and profitable growth**, Group West Publishers, U.S.A., 2011;
7. Kotler P., Pfoertsch W., **B2B Brand Management**, Springer, Berlin, Germany, 2006;
8. 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;
9. James G., **How to say it – the B2B Selling**, Prentice Hall Press, Penguin Group, 2011;
10. Pigues Keith D., Alderman Jerry D., **Winning with customers – a playbook for B2B Marketing**, John Wiley & Sons Inc., Canada, 2010;
11. Ryan C., **Winning B2B Marketing - Proven methods that drive Revenue, Leads and Awareness**, Pearson Education Inc., 2014;
12. Stevens Ruth P., **Maximizing lead generation – the complete guide for B2B Marketers**, Pearson Education Inc., U.S.A., 2012;

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 marketing
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

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

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 (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
20 septembrie 2017

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Logistica mărfurilor, 2017-2018

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Logistica mărfurilor					
2.2	Titularul activităților de curs					Lect.univ.dr. Jianu Elena					
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator					Lect.univ.dr. Tuță Loredana					
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	4	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	14	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								19
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								16
Tutorat								-
Examinări								2
Alte activități								-
3.7	Total ore studiu individual	58						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing – 1 PC; C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing în cadrul organizației – 1 PC; C.5. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației – 1 PC. C.6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației – 1 PC.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptul de logistica;
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive - cunoașterea și abordarea într-o viziune sistemică a celor mai importante aspecte privind logistica; - axarea problematicei logisticii pe oportunitatea economică, element specific determinat pentru crearea și dezvoltarea lor; - înțelegerea rolului logisticii în economia de piață B. Obiective procedurale - Însușirea 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 C. <u>Obiective atitudinale</u> - Capacitatea de a lucra în echipă - Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Bazele logisticii	1	Dezbaterea Prelegerea	
2	Organizarea structurala a aprovizionarii	1		
3	Formele de aprovizionare	1		
4	Transporturile de materii prime si material	1		
5	Tipuri de transport	1		
6	Tehnologii moderne de transport	1		
7	Continutul, rolul si functiile distributiei marfurilor	1		
8	Elaborarea unei strategii a canalului de distributie	1		
9	Functiile si amplasarea depozitelor	1		
10	Tipuri de depozite si amenajarea interioara	1		
11	Rolul si factorii stocurilor de marfuri	1		
12	Indicatori si particularitati ai gestiunii stocurilor	1		
13	Locul serviciilor in contextul actual	1		
14	Tipologia serviciilor comerciale	1		

Bibliografie

1. Ghiani, G., Laporte, G., Musmano, R.: Introduction to Logistics Systems Planning and Control, John Wiley & Sons, 2004.
2. Waters, C. D. J.: Logistics : An Introduction To Supply Chain Management, Palgrave Macmillan, 2003
3. G. Barbulescu, E. Beizadea s.a. – Expertiza calitatii marfurilor de import export, Ed. Muntenia, Constanta, 2007 ;
4. Blythe, Jim, Mangementul vânzărilor și al clienților cheie, Editura Codecs, 2005.
5. Bălan Carmen, Logistica, Editura Uranus, București, 2006.
6. Patriche Iulian, Canale de distribuție și logistică, Editura Prouniversitaria, 2006.
7. Balogh Petru, Logistica și distribuția mărfurilor – note curs format electronic

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	dialogul conversatia dezbatare	
2	Evaluarea si alegerea furnizorilor	2		
3	Aprovizionarea pe baza de comanda/contract	3		
4	Receptia produselor aprovizionate	4		
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, Mangementul vânzărilor și al clienților cheie, Editura Codecs, 2005.
4. Patriche Iulian, Canale de distribuție și logistică, Editura Prouniversitaria, 2006.

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz; - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Expunerea liberă a studentului; -Prezentarea orală a temei de casă; -Prezentarea orală a proiectului.	10% 10% 30%
10.6 Standard minim de performanță	1. Cunoașterea noțiunii de logistica, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități		

Data completării
19 septembrie 2017

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

Titular de seminar / laborator,
Lect.univ.dr. Loredana Tuță

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Management comparat, 2017-2018

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
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	O

3. 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.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								34
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								26
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	83						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. 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

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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	- C.1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing – 1 PC - C.3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său – 1 PC - C.4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing – 1 PC - C.5. Utilizarea tehnicilor de vânzare – 1 PC
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 1 PC

7. 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	A. Obiective cognitive Cunoașterea elementelor teoretico-metodologice ale managementului comparat Înțelegerea necesității abordării manageriale comparative; Identificarea asemănărilor 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. B. Obiective procedurale 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 țări <u>C. Obiective atitudinale</u> Înțelegerea importanței managementului comparat Identificarea asemănărilor și diferențelor culturale, precum și a asemănărilor și diferențelor socio-politice între contexte naționale Dobândirea abilității de manifestare ca manager flexibil, adaptiv în contexte diferite
--	---

8. 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

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., „**Minidictionar 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 distribuirea 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

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;

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 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.

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 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
18 septembrie 2017

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

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

1. 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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Marketing social-politic											
2.2 Titularul activităților de curs												Lect. univ. dr. Vasilică Radu											
2.3 Titularul activităților de seminar												Lect. univ. dr. Vasilică Radu											
2.4 Anul de studii		III		2.5 Semestrul		I		2.6 Tipul de evaluare		V		2.7 Regimul disciplinei		A									

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	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								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								17
Tutorat								4
Examinări								4
Alte activități								3
3.7	Total ore studiu individual	58						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	-
4.2	De competențe	- Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. 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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing C.2. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său C.3. Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C.4. 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 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

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea conceptelor și teoriilor cu care operează această disciplină în vederea aplicării în practică de către viitorii specialiști în marketing social-politic
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive Înțelegerea conceptului de marketing social-politic Identificarea componentelor mediului de marketing al organizațiilor sociale și politice Cunoașterea strategiilor de marketing social-politic B. Obiective procedurale Identificarea poziției și cunoașterea rolului pe care îl joacă marketingul social-politic în cadrul societății Evidențierea particularităților marketingului social-politic Conturarea unui comportament al viitorilor specialiști în marketing social-politic, fundamentat pe responsabilitatea individuală, în armonie cu responsabilitatea socială C. Obiective atitudinale

	Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1.	Conceptul de marketing social-politic	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.	Dezvoltarea conceptului de marketing social-politic	2		
3.	Mediul de marketing al organizațiilor sociale și politice	4		
4.	Piața organizațiilor social-politice	2		
5.	Particularitățile studierii comportamentului în marketingul social	2		
6.	Particularitățile studierii comportamentului în marketingul politic	2		
7.	Cercetările de marketing social-politic	2		
8.	Cercetările cantitative și calitative în marketingul social-politic	2		
9.	Strategii de marketing social-politic	4		
10	Politica de marketing a organizațiilor sociale și politice	4		
..				
Bibliografie				
1. Dinu Gabriel, „Marketing social-politic”, Ed. Eftimie Murgu, Reșița, 2013				
2. Țierean Ovidiu, „Social media – instrument al marketingului politic”, Revista română de marketing, nr. 4, București, 2010				
3. Zaharia Răzvan, „Marketing social-politic”, Ed. Uranus, București, 2011				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar introductiv. Cunoaștere, organizare și responsabilizare	2	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	<i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i>
2	Dezbateri cu tema „Rolul marketingului social-politic în epoca contemporană”	2		
3	Dezbateri cu tema „Campanii negative versus campanii pozitive”	2		
4	Dezbateri cu tema „Politici de marketing ale organizațiilor social-politice românești”	2		
5	Dezbateri cu tema „Etica strategiilor de marketing social-politic”	4		
6	Referat cu tema „Marketingul social-politic contemporan în România”	2		
Bibliografie				
1. Dinu Gabriel, „Marketing social-politic”, Ed. Eftimie Murgu, Reșița, 2013				
2. Țierean Ovidiu, „Social media – instrument al marketingului politic”, Revista română de marketing, nr. 4, București, 2010				
3. Zaharia Răzvan, „Marketing social-politic”. Ed. Uranus. București. 2011				

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.	10 %
10.5 Seminar	- participarea activă la seminar, implicarea în dezbateri;	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	50%
	- corectitudinea utilizării conceptelor; - corectitudinea aplicării conceptelor; - coerența logică a etapelor proiectului; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	-Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	40%

10.6 Standard minim de performanță	Realizarea proiectului Cunoașterea conceptului de marketing social - politic și a principalelor component ale mediului de marketing al organizațiilor sociale și politice.		

Data completării
28 septembrie 2017

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Radu Vasiliță

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Radu Vasiliță

Data aprobării în Consiliul departamentului,
3 octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Proiecte de marketing, 2017-2018

1. 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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Proiecte de marketing			
2.2 Titularul activităților de curs												Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan			
2.3 Titularul activităților de seminar												Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan			
2.4 Anul de studii		III		2.5 Semestrul		II		2.6 Tipul de evaluare		V		2.7 Regimul disciplinei		O	

3. 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 învăț.	28	3.5	din care curs	-	3.6	S / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								4
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								8
Tutorat								2
Examinări								4
Alte activități								
3.7	Total ore studiu individual	22						
3.8	Total ore pe semestru	50						
3.9	Număr de credite	2						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	-
4.2	De competențe	- Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. 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

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing. C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței 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.

7. Obiectivele disciplinei

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

8. Conținuturi

8.1. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Marketingul, ca mod de gestionare a relațiilor cu clienții	4	- dialogul - dezbateri - lucru în echipă	<i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i>
2	Planificarea și elaborarea mixului de marketing	4		
3	Reacții la evoluția mediului de marketing	4		
4	Poziționarea pentru avantaj concurențial	4		
5	Strategii pentru dezvoltarea noilor produse și pentru ciclul de viață al produsului	4		
6	Canale de marketing și managementul lațului ofertei	2		
7	Decizia pentru un marketing global	4		
8	Prezentare proiecte	2		

Bibliografie

1. Kotler, Armstrong - „Principiile marketingului”, Teora, București, 2004, Ediția a-III-a
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010
3. Philip Kotler, John A. Caslione - „Chaotics TM”, Editura Publica, București, 2009
4. Philip Kotler - „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004
5. Philip Kotler – „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
6. Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2004
7. Flaviu Meghișan – „etică în afaceri”, Editura Sitech, Craiova, 2016
8. Flaviu Meghișan - „Consumatorul. De la teorie la practică”, Editura Universitaria Craiova, 2010
9. Sorina Gîrboveanu, Liviu Crăciun, Flaviu Meghișan, Cătălin Barbu - „Marketing Internațional”, Editura Universitaria, Craiova, 2010
10. Harry Beckwith - „Ce doresc clienții noștri”, Editura Polirom, Iași, 2007
11. Peter Fisk - „Geniu în marketing”, Editura Meteor Press, București, 2008
12. Yan Claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet - „Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului”, Editura Polirom, Iași, 2009

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: Universitatea 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 completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Evaluare finală.	10 %
10.5 Seminar	- participarea activă la seminar, implicarea în pregătirea etapelor din structura proiectului; - corectitudinea definirii obiectivelor de marketing; - corectitudinea utilizării componentelor strategiei de piață adoptată de compania analizată - corectitudinea utilizării strategiilor mixului de marketing - coerența propunerilor privind îmbunătățirea strategiilor de piață	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. - Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	20% 70%

	adoptate de compania analizată - 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 2017

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

FIȘA DISCIPLINEI
Relații publice
 anul universitar: 2017 - 2018

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Relații publice
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator	Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ
2.4	Anul de studii	III
2.5	Semestrul	II
2.6	Tipul de evaluare	V
2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	36	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								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			145				
3.9	Număr de credite			5				

4. 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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	Dotarea clasică a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1 Definirea 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.

7. 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 ; 4. Realizarea unui audit de comunicare, condiție esențială pentru elaborarea unor politici de comunicare și relații publice; 5. Cunoașterea elementelor de analiză specifice domeniului relațiilor publice; 6. Înțelegerea rolului specialistului în relații publice pentru organizație. <u>B. Obiective procedurale</u> 1. Dezvoltarea abilităților studenților de a elabora campanii de relații publice;

	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; 3. Deprinderea artei de a elabora materiale scrise adecvate obiectivelor de comunicare; 4. Însușirea competenței de a realiza activități de relații publice în domeniul marketingului. <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Dobândirea abilităților necesare pentru a comunica eficient în situații profesionale; 2. Participarea studenților la simulări privind reacția organizației aflate în situație de criză de imagine; 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; 4. Însușirea unui comportament etic în sfera PR-ului și a publicității; 5. Participarea la organizarea unor conferințe de presă; 6. Implicarea în proiecte de creștere a notorietății și imaginii organizației.
--	---

8. 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	- prelegerea - conversația euristică - organizatorul grafic - exercițiul - dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ▪ Prezentări în power-point ▪ Studii de caz ▪ Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
2	TEMA 2 CONCEPTUL DE RELATII PUBLICE ȘI EVOLUȚIA ACESTORA 2.1. Noțiuni generale de relații publice (2 ore) 2.2. Departamentele și firmele de relații publice (2 ore)	4		
3	TEMA 3 CAMPANIA DE RELATII PUBLICE 3.1. Tipuri de campanii de relații publice (2 ore) 3.2. Derularea unei campanii de relații publice (2 ore)	4		
4	TEMA 4 STRATEGIA DE COMUNICARE ÎNTR-O ORGANIZAȚIE DE COMERT/TURISM/SERVICII	4		
5	TEMA 5 OBIECTIVE ALE RELATIILOR 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		
6	TEMA 6 RELATIILE 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 RELATIILE 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

1	Adler, Ronald B. și Rodman, G.	- <i>Understanding Human Communication</i> , 9th edition, Oxford University Press, New York, 2006
2	Chiru, I.	- <i>Comunicarea interpersonală</i> , Editura Tritonic, București, 2003
3	Cmeciu, C.	- <i>Tendințe actuale în campaniile de relații publice</i> , Editura Polirom, 2013
4	Dobrescu E., Botezat E.	- Dicționar de comunicare, negociere și mediere, Ed. C.H. Beck, 2007
5	Drăgan, I.	- <i>Comunicarea. Paradigme și teorii</i> , vol. I-II, Editura RAO, București, 2007
6	Fisher, C., Vallaster C.	- <i>Noul branding : cum să construiești capitalul unei mărci</i> , Editura Polirom, 2011
7	Green, A.	- <i>Comunicarea eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiilor sociale</i> , Editura Polirom, 2009
8	Gregory, A.	- <i>Planificarea și managementul campaniilor de relații publice</i> , Editura Polirom, 2009
9	Hargie, O.,	- <i>Skilled Interpersonal Communication</i> , 4th edition, London and New York, 2004

10	Dickson, D.				
11	Miculescu, S., M. Oliver, S.	– <i>Relații publice din perspectiva internațională</i> , Editura Polirom, 2010 – <i>Strategii de relații publice</i> , Editura Polirom, 2009			
12	Newsom, D., Haynes J.	– <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Editura Polirom, 2011			
13	Newsom, Doug	- <i>Totul despre relațiile publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2003			
14	Popescu, S.	- <i>Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică</i> , Ed. Hamangiu, 2014			
15	Popescu, D., M.	- <i>Comunicare și negociere în afaceri</i> , Ed. Biblioteca, 2010			
16	Pringle, H., Field, P.	– <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i> , Editura Polirom, 2011			
17	Smith, Ronald D.,	- <i>Strategic Planning for Public Relations, 2nd edition</i> , Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (N.J.), London, 2005			
18	Secară, C., G.	- <i>Comunicare și negociere comercială internațională –curs universitar-</i> , Editura Sitech, Craiova, 2011			
19	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	
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor de referat		2	▪ 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: ▪ 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		4		
4	Realizarea unui plan de relații publice în vederea promovării unui produs		4		
5	Metode de studiu cantitativ – tehnici de elaborare a unui chestionar pentru a evidenția stadiul și necesitatea acțiunilor de relații publice		4		
6	Tehnici de relații publice pentru angajați: redactarea unor documente, precum comunicatul de presă, invitația de participare la un eveniment, scrisoarea de mulțumire etc.		4		
7	Realizarea și prezentarea promovării Facultății de Științe Economice prin intermediul mijloacelor audio-video		4		
8	Realizarea unei campanii de relații publice de promovarea a brandului de țară		2		
Bibliografie					
1.	Balaban, D., Abrudan, M.	- <i>Tendințe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare</i> , Editura Tritonic, București, 2008			
2.	Balaban, D.	- <i>Comunicare mediatică</i> , Ed. Tritonic, București, 2009			
3.	Balaban, C., D., Hosu, I., Mucundorfeanu, M.	- <i>PR Trend. Development and Trends in Communication</i> , Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013			
4.	Dagenais, B.	– <i>Campania de relații publice</i> - , Editura Polirom, Iași, 2003			
5.	Choen, H.	- <i>Arta de a negocia</i> , Editura Humanitas, București, 2007;			
6.	Curry, J., E.	- <i>Negocieri internaționale în afaceri</i> , Editura Teora, București, 2000;			
7.	Joannes, A.	- <i>Comunicarea prin imagini</i> , Editura Polirom, Iași, 2009			
8.	Mucchielli, A.,	– <i>Comunicarea în instituții și organizații</i> , Editura Polirom, Iași, 2008			
9.	Minulescu, M.,	- <i>Comunicare organizațională</i> , Editura Fundației România de Măine, București, 2004;			
10.	Pânișoară, I., O.	- <i>Comunicarea eficientă</i> , Editura Polirom, Iași, 2006			
11.	Popescu, S.,	- <i>Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică</i> , Ed. Hamangiu, 2014			
12.	Pease, A.,	- <i>Limbajul trupului</i> – Editura Polimark, București, 2008			
13.	Secară, C.,G.	- <i>Comunicare și negociere comercială internațională –curs universitar-</i> , Editura Sitech, Craiova, 2011			

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

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

Universitatea 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.	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 (55%)	10 %
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	• 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. • Proiecte	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală • Evaluarea prezentării proiectelor și a adaptării conținutului la tema aleasă	20% 10% 20% 40%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea tipurilor de comunicare și a conceptelor referitoare la relațiile publice.		

Data completării
29 septembrie 2017

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

Titular de seminar / laborator,
Conf. univ. dr. Carmen SECARĂ

Data aprobării în Consiliul departamentului,
17 octombrie 2017

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Simulări de marketing, 2017-2018

1. 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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Simulări de marketing					
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	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						

4. 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

5. 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

6. 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.

7. 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 Desfășurarea unor simulări pentru diverse activități de marketing

	Identificarea unor situații concrete de utilizare a tehnicilor de simulare de marketing Corelarea tehnicilor de simulare de marketing, din punct de vedere teoretic, cu situații concrete de utilizare a acestora în cadrul unor organizații. <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.
--	--

8. 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	<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	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.	Previziunea 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 Datculescu, *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	<i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i>
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 Datculescu, *Cercetarea practică de marketing*, Editura Brandbuilders Grup, 2013
6. Stoica Alexa, *Cercetari De Marketing. Teorii și aplicații*, Editura CH Beck, 2010

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; - 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.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. -Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10% 40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Simulări de marketing"; 3. Proiectul conține argumente privind modelul conceptual de marketing simulat.		

Data completării
15 septembrie 2017.

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela Mihai