

FIȘA DISCIPLINEI

Comerț electronic, Anul universitar 2019 – 2020

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 | Administrarea Afacerilor |
| 1.5 | Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 | Programul de studiu / calificarea | Administrarea Afacerilor / Economist |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|-------------------|-----|-----------|---|-----|-------------------|---|-----|---------------------|---|
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Comerț electronic | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studii | III | 2.5 | Semestrul | 2 | 2.6 | Tipul de evaluare | C | 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. | 48 | 3.5 | din care curs | 24 | 3.6 | S / L / P | 24 |
| 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 | | | | | | | | 14 |
| Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri | | | | | | | | 14 |
| Tutorat | | | | | | | | 2 |
| Examinări | | | | | | | | 2 |
| Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină) | | | | | | | | - |
| 3.7 | Total ore studiu individual | | | 52 | | | | |
| 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 Economie și Marketing |
| 4.2 | De competențe | Capacități 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 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 | C1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC |
| Competențe transversale | |

7. Obiectivele disciplinei

| | |
|--|---|
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | Înțelegerea conceptului actual de „comerț electronic” precum și a tendințele referitoare la teoria și practica acestui domeniu. Identificarea problemelor actuale din sfera relațiilor economice. |
|--|---|

| | |
|----------------------------|--|
| 7.2. Obiectivele specifice | <p>A. <u>Obiective cognitive</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Familiarizarea cursanților cu terminologia, precum și cu fenomenele și procesele economice specifice comerțului electronic; - Cercetarea de către cursanți a particularităților regionale, în contextul regionalizării și globalizării economiei mondiale; - Dezvoltarea capacității de analiză și sinteză a fenomenelor și proceselor economice în ansamblu, analiza particularităților unei piețe, precum și a strategiilor practicabile. <p>B. <u>Obiective procedurale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea rolului comerțului electronic în cadrul economiei internaționale; - Familiarizarea cu mecanismul derulării unei tranzacții electronice; - Planificarea judicioasă, organizarea și controlul diferitelor operațiuni de comerț electronic; - Eficientizarea tranzacțiilor comerciale electronice. <p>C. <u>Obiective atitudinale</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în comerț electronic; 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru eficientizarea activității de comerț electronic; 3. Evitarea anumitor erori în activitatea de comerț electronic; 4. Urmărirea corectă a etapelor derulării tranzacțiilor electronice. |
|----------------------------|--|

8. Conținuturi

| 8.1. Curs | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|-----------|---|---------|--|---|
| 1 | Particularități și evoluții ale comerțului electronic contemporan | 2 | 1. prelegerea 2. exemplificarea 3. organizatorul grafic 4. exercițiul 5. dezbateră cu oponent imaginar | <i>calculatorul</i> (<i>prezentarea în power –point</i>) |
| 2 | Adaptarea comerțului la economia digitală. Cum să construiești afaceri profitabile printr-un marketing de clasă mondială | 4 | | |
| 3 | Poziționarea comerțului ca factor determinant în economia digitală. Cum să ne adaptăm la noua eră a comerțului electronic | 4 | | |
| 4 | Profituri și creștere prin înnoirea pieței | 4 | | |
| 5 | Proiectarea activităților de comerț electronic | 4 | | |
| 6 | Crearea platformelor competitive | 4 | | |
| 7 | Controlul și evaluarea rezultatelor în comerțul electronic | 2 | | |

Bibliografie

1. Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee - „Marketingul în era digitală. O nouă viziune despre profit, creștere și înnoire”, Editura Meteor Press, București, 2009
2. Philip Kotler - „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010
4. Samuel Mercier - „L'éthique dans les entreprises”, Troisième Edition, Collection Repères, Éditions La Découverte, Paris, 2014
5. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore - „Economia Experienței. Orice afacere e o scenă și tot ceea ce faci e un spectacol”, Editura Publica, București, 2010
6. James Canton - „Provocările viitorului. Principalele tendințe care vor reconfigura lumea în următorii 5, 10, 20 de ani”, Editura Polirom, Iași, 2010
7. Paul R. Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella, Meriin Stone - „Revoluția în marketing. O abordare radicală pentru o afacere de succes”, Editura Polirom, Iași, 2008
8. Michael E. Gordon - „Antreprenoriatul”, Colecția Capital, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2012
9. Dan Hill - „Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor”, Editura Publica, București, 2010
10. Flaviu Meghișan - „Consumatorul. De la teorie la practică”, Editura Universitaria, Craiova, 2010

| 8.2. Aplicații: Seminar | | Nr. ore | Metode de predare | Observații Resurse folosite |
|-------------------------|---|---------|--|---|
| 1. | Impactul mediului asupra comerțului. Mediul cultural internațional, mediul politic internațional, mediul legislativ internațional vs. Mediul național | 2 | Dialogul; conversația euristică; dezbateră | În cadrul acestei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării |
| 2. | Dezvoltarea conștiinței globale și demersul către un comerț de clasă mondială | 2 | | |
| 3. | Formularea unei strategii de înnoire a pieței | 4 | | |

| | | | |
|----|---|---|---------------------------|
| 4. | Comunicarea comercială integrată și publicitatea internațională | 4 | Referatul, fișa didactică |
| 5. | Conceperea unei oferte atrăgătoare | 4 | |
| 6. | Proiectarea arhitecturii afacerii | 2 | |
| 7. | Crearea infrastructurii și a capacităților de afaceri | 2 | |
| 8. | Proiectarea sistemelor operaționale | 2 | |
| 9. | Evaluare finală | 2 | |

Bibliografie:

1. Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee - „Marketingul în era digitală. O nouă viziune despre profit, creștere și înnoire”, Editura Meteor Press, București, 2009
2. Philip Kotler - „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010
4. George A. Akerlof, Robert J. Shiller - „Spirite animale. Despre felul în care psihologia umană influențează economia și ce înseamnă asta pentru capitalismul global”, Editura Publica, București, 2010
5. Dan Ariely - „Irațional în mod previzibil: forțele ascunse care ne influențează deciziile”, Editura Publica, București, 2010
6. James Canton - „Provocările viitorului. Principalele tendințe care vor reconfigura lumea în următorii 5, 10, 20 de ani”, Editura Polirom, Iași, 2010
7. Martin Lindstrom - „Buyology”, Editura Publica, București, 2011
8. Flaviu Meghișan - „Strategii concurențiale de marketing”, Editura Universitaria, Craiova, 2007

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

| |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor specifice mediului de afaceri însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice; 2. competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic. <p>Notă: În cadrul programelor de formare continuă a personalului didactic va fi evaluat periodic gradul de satisfacție al reprezentanților comunității academice și al angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenții programului de studiu</p> |
|--|

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 | 30 % |
| 10.5 Seminar | <ul style="list-style-type: none"> • Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar, referatelor • Evaluare periodică • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse. | <ul style="list-style-type: none"> • Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Evaluare periodică • Evaluarea temelor de casă | <p>20%</p> <p>20%</p> <p>30%</p> |
| 10.6 Standard minim de performanță | - Cunoașterea principalelor concepte specifice comerțului electronic | | |

Data completării

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,

Director de departament,
(prestator)
Conf. Univ. Dr. Mihai Daniela

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. Univ. Dr. Mihai Daniela