

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2019-2020

Anul de studiu I / Semestrul II

1. Date despre program

| | |
|--|---|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia |
| 1.2. Facultatea | Facultatea de Științe Economice |
| 1.3. Departamentul | Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing |
| 1.4. Domeniul de studii | Marketing |
| 1.5. Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii/calificarea* | Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manger de produs |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---|---------------|----------------|----|---------------------------------|--------|---|---|
| 2.1. Denumirea disciplinei | PRACTICA | | | 2.2. Cod disciplină | MK 126 | | |
| 2.3. Titularul activității de curs | PASTIU CARMEN | | | | | | |
| 2.4. Titularul activității de seminar / laborator | | | | | | | |
| 2.5. Anul de studiu | I | 2.6. Semestrul | II | 2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP) | C | 2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă) | O |

3. Timpul total estimat

| | | | | | |
|--|----|---------------------|--|------------------------|-----|
| 3.1. Numar ore pe saptamana | 4 | din care: 3.2. curs | | 3.3. seminar/laborator | |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ | 56 | din care: 3.5. curs | | 3.6. seminar/laborator | |
| Distribuția fondului de timp | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 19 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | |
| Tutoriat | | | | | |
| Examinări | | | | | |
| Alte activități | | | | | |

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.7 Total ore studiu individual | 19 |
| 3.9 Total ore pe semestru | 75 |
| 3.10 Numărul de credite** | 3 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--------------------|---|
| 4.1. de curriculum | - Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing, Management, Comunicare și relații publice, Bazele Comerțului, |
| 4.2. de competențe | - Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului | Sală cu videoproiector |
| 5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului | Sală cu videoproiector |

6. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing C3Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul să C5 Utilizarea tehnicilor de vanzare |
| Competențe transversale | |

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

| | |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Practica are ca scop completarea și adâncirea cunoștințelor dobândite, familiarizarea studenților cu modul de aplicare în cadrul societăților comerciale a cunoștințelor teoretice însușite în procesul de învățământ și formarea de noi deprinderi practice în problemele specifice domeniilor turismului, comerțului sau a altor servicii. - |
| 7.2 Obiectivele specifice | interacțiunea studenților cu mediul economic - identificarea legăturilor dintre cunoștințele teoretice și cele |

| | |
|--|--|
| | <p>practice și corelarea acestora;</p> <ul style="list-style-type: none"> - explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei) - dezvoltarea competențelor de comunicare și orientare în spațiul economic real; - familiarizarea cu documentele firmei și modul de întocmire al acestora; - corelarea cunoștințelor teoretice cu privire la cu mix-ul de marketing cu cele practice - observarea modalităților de atragere a clienților și de fidelizare a acestora |
|--|--|

8. Conținuturi*

| 8.1 Curs | Metode de predare | Observații |
|---|-------------------|------------|
| <p>Prezentarea generală a firmei</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scurt istoric - Structura acționariatului și forma de proprietate - Prezentarea obiectului de activitate - Structura organizată a firmei (structura personalului și organigrama, regulamentele interne ,fișe de post, relații funcționale în cadrul firmei, sistemul de comunicare, al firmei) - Prezentarea evoluției indicatorilor microeconomiei de la nivelul firmei în ultimii trei ani (cifra de afaceri, profitul, rata profitului, gradul de îndatorare, rata de lichiditate, rată convenită de lichiditate, rata de solvabilitate). - - Prezentarea relațiilor cu clienții și gestionarea acestora - - Prezentarea relațiilor cu furnizorii <p>Concluzii cu privire la aspectele analizate</p> | | 56 ORE |
| <p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenar I., Bazele contabilității. Fundamente teoretice, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2008. 2. Cenar I., Bazele contabilității. Îndrumar practic, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2010. 3. Crețoiu Gh., Cornescu V. Bucur I. – Economie, Editura G.H. Beck, București, 2008. 4. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 5. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999. 6. Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002. 7. Hinescu, A., Ludușan, N., Iuga, I., Tehnici de promovare a produselor și serviciilor, Editura ROMHELION, București, 2001. 8. Hinescu, A., Stremțan, F., Ludușan, N., Iuga, I., Bolog, A., Tehnici promoționale, Editura STAR SOFT, Alba Iulia, 2003. 9. Kotler, Ph., Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Editura CURIER MARKETING, București, 2003. 10. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2004. 11. O. Nicolescu, I. Verboncu, Managementul organizației, Editura Economică, București, 2007 12. Marina, Lucian, Comunicare și marketing social, Editura Universității „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 2010 13. Popescu, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing: Concepte, tehnici, strategii, București, Editura Uranus, 2006 14. Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003 15. Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006 16. Cătoi I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 17. Cătoi I. (Coord.), Metode Și Tehnici Utilizate În Cercetările De Marketing – Aplicații, Editura Uranus, București, 1999 18. Ana-Maria Grigore, Antreprenoriat si management pentru afaceri mici si mijlocii, Editura CH Beck, 2012 19. Dănuțiu D., Introducere în finanțe și elemente de finanțe publice, seria Didactica, Alba Iulia, 2013 20. Minea M. Șt., Costăș C.F., Dreptul finanțelor publice, vol. I, Editura WOLTERS KLUWER - Romania, 2008 21. Prutianu, Șt., Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol. I, Editura Polirom, Iași, 2000 22. Prutianu, Șt., Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol. II, Editura Polirom, Iași, 2000. | | |
| 8.2. Seminar-laborator | | |
| | | |

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor de marketing; pentru a simula, analiza și interpreta etapele unui plan de marketing; pentru a analiza componentele mix-ului de marketing

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs | <i>Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate</i> | <i>Examen oral</i> | 100% |
| 10.5 Seminar/laborator | <i>1. Gradul de implicare în activitățile de seminar 2. Calitatea activităților gen: teme, referate, studii de caz etc.</i> | <i>Evaluare pe parcurs</i> | |
| 10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5 <i>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</i> | | | |

Data completării
10.09.2019

Semnătura titularului de curs
PASTIU CARMEN

Semnătura titularului de seminar
PASTIU CARMEN

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela

