

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<b>PRACTICĂ</b>			2.2. Cod disciplină	MPV 223	
2.3. Titularul activității de curs		<b>Conf.univ.dr.</b>			<b>Paștiu Carmen Adina</b>		
2.4. Titularul activității de seminar		<b>Conf.univ.dr.</b>			<b>Paștiu Carmen Adina</b>		
2.5. Anul de studiu	<b>2</b>	2.6. Semestrul	<b>2</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>C</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

### 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	6	din care: 3.2. curs		3.3. seminar/laborator	
3.4. Total ore din planul de învățământ	84	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					
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	84
3.8 Total ore din planul de învățământ	
3.9 Total ore pe semestru	75
3.10 Numărul de credite	3

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

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

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

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	-

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice marketingului;</i></p> <p><i>C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită;</i></p> <p><i>C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor</i></p> <p><i>C4 Integrează strategiile de marketing în piața globală</i></p> <p><i>C5 Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru tehnoredactarea de lucrări științifice în domeniul marketingului, procesarea de informații și accesarea de baze de date specifice activității din diferitele structuri organizaționale;</i></p> <p><i>C6 Comunicarea verbală și scrisă în scop profesional în cel puțin o limbă de circulație internațională;</i></p> <p><i>C7 Organizarea de evenimente și alte activități promoționale din categoria relațiilor publice;</i></p> <p><i>C8 Proiectarea fazelor și etapelor unei cercetări de marketing cantitative și calitative;</i></p> <p><i>C9 Design web;</i></p> <p><i>C10 Capacitatea de a organiza campanii promoționale;</i></p> <p><i>C11 Organizarea de campanii publicitare și crearea unui media plan;</i></p> <p><i>C12 Organizarea de manifestări promoționale (târguri și expoziții);</i></p> <p><i>C13 Desfășurarea de interviuri de cercetare;</i></p> <p><i>C14 Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii ale managementului portofoliului de brand în cadrul unei entități;</i></p> <p><i>C15 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și instrumente de specialitate în mediul online și offline;</i></p> <p><i>C16 Realizează auditul de marketing;</i></p> <p><i>C17 Desfășurarea de activități de cercetare strategică;</i></p> <p><i>C18 Fundamentarea, operaționalizarea, controlul și evaluarea strategiilor de marketing în mediul online;</i></p> <p><i>C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație;</i></p> <p><i>C20 Proiectarea și gestiunea forțelor de vânzare;</i></p> <p><i>C21 Elaborarea de strategii de marketing;</i></p> <p><i>C22 Utilizarea corectă a conceptelor, metodologiilor a instrumentelor de marketing și comunicare în cadrul organizațiilor;</i></p> <p><i>C23 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniul cunoașterii clienților și managementul relațiilor cu clienții, monitorizării concurenților relația cu stakeholderii, comunicării de marketing a companiei, managementul mărcii, fundamentării strategiilor și politicilor de marketing;</i></p> <p><i>C24 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing;</i></p> <p><i>C25 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.</i></p>
-------------------------	---

	<p><i>C26 Cunoașterea și înțelegerea noțiunile de baza legate de conceptele de calitate si siguranța alimentara</i></p> <p><i>C27 Însușirea si utilizarea conceptului de management al relatiei cu clientii și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC</i></p>
Competențe transversale	<p>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</p> <p>CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</p> <p>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</p> <p>CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT9 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizarii de evenimente;</p> <p>CT10 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Obiectivul central al disciplinei constă în dezvoltarea capacității masteranzilor de a efectua muncă independentă de documentare-cercetare și de a genera analize și concluzii cu caracter de originalitate.</i></p> <p>Capacitatea de înțelegere și stabilire a strategiilor de marketing în cadrul unei organizații / întreprinderi</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Capacitatea masteranzilor de a pune în practică cunoștințele teoretice acumulate, cu ajutorul datelor economice și financiare puse la dispoziție de organizații.</i></p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
<p><b>1. Prezentarea de ansamblu a unității economice</b></p> <p><b>1.1. Profilul de activitate, statutul juridic, dimensiunea și complexitatea activității (număr de salariați, capacitatea de producție/desfacere, unități proprii, activități desfășurate, venituri realizate)</b></p> <p><b>1.2. Obiectivele de dezvoltare și modernizare a unității economice</b></p> <p><b>1.3. Studiul sistemului actual de management</b></p> <p><b>1.4. Fluxul tehnologic pentru produsele și/sau serviciile obținute</b></p> <p><b>1.5. Tendințele evolutive ale activității unității economice</b></p> <p><b>2. Cunoașterea și studiul principalelor activități și unități componente</b></p> <p><b>2.1. Structura organizatorică de ansamblu a firmei. Organigrama</b></p> <p><b>2.2. Principalele organe și posturi de conducere</b></p> <p><b>2.3. Principalele interdependențe dintre activități, compartimente și posturi</b></p> <p><b>2.4. Rolul funcțional al fiecărui compartiment și post de conducere, obiectivele și limitele sale</b></p> <p><b>2.5. Principalii indicatori de performanță ai firmei (cifra de afaceri, număr de angajați, productivitatea muncii, rentabilitatea comercială, profit, câștigul mediu) în ultimii 3 ani</b></p>	<p>complexitatea activități</p>	
<p><b>2. Tratarea principalelor probleme de specialitate</b></p> <p><b>2.1 Produsul: Mixul de produse. Obiective. Strategii .</b></p> <p><b>2.2 Pretul: Obiectivele. Strategiile utilizate de către firma. Metodele de stabilire a prețurilor.</b></p> <p><b>2.3 Distribuția; Obiectivele politicii de distribuție. Strategii utilizate. Cai și metode de îmbunătățire</b></p> <p><b>2.4 Promovare: Obiectivele. Care sunt instrumentele utilizate? Bugetul promotional – descrieți metoda utilizată. Urmărește firma măsurarea eficienței acțiunilor promotionale întreprinse?</b></p>		
<p><b>3. Gestiunea forței de vânzare din întreprindere</b></p>		
<p><b>4. Prezentarea și analizarea unei campanii promoționale</b></p>		
<p><b>5. Marketing online</b></p>		
<p><b>6. Aspecte legate de calitatea și securitatea mărfurilor</b></p>		
<p><b>7. Strategia și politica de marketing la nivelul organizației. Propuneri</b></p>		

## 8.2 Bibliografie

Balaure V, Popescu I. C., Șerbănică D., Vegheș C., *Tehnici promoționale*, Editura Uranus, București, 1999  
Balaure, V., (coord.), *Marketing*, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.  
Bruhn, M., *Marketing*, Editura Economică, București, 1999.  
Cătoi, I., (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002.  
Kotler, Ph. *Managementul Marketingului*, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008  
Muntean A. *Cercetari calitative – note de curs*, Seria didactică, Univ. 1 Decembrie 1918, 2018  
Pastiu C. *Organizarea campaniilor promotionale* Seria didactică Univ. 1 Decembrie 1918 2018  
Popescu I. C., *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, București, 2001.

### 3. 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*

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: -.

### 4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen oral</i>	100%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 ( cinci)			

Data completării  
05.09.2019

Semnătura titularului de curs  
Conf univ dr Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar  
Conf univ dr Pastiu Carmen

Data avizării în departament  
10.09.2019

Semnătura director de departament  
Conf.univ.dr. Ionela Gavrila -Paven