

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Institutia de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de licență	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comportamente de piață							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Plumbotă Lavinia							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Continut ²⁾	DAP
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distributia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					32
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat					10
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• FINALIZARE STUDII DE LICENȚĂ ÎN DOMENIUL ECONOMIC
4.2 de competente	• SPECIFICE ECONOMISTULUI CU LICENȚĂ OBTINUTĂ ÎN MARKETING

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale.
Competențe transversale	Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul comportamentului consumatorului individual, precum și al celui organizațional, prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competente în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecioneze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea dimensiunilor specifice comportamentului consumatorului individual; - identificarea factorilor individuali și ai mediului, care influențează comportamentul consumatorului; - cunoașterea conceptelor fundamentale privind managementul performanțelor organizaționale; - operationalizarea unui diagnostic privind cultura organizațională. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - dezvoltarea deprinderilor de a folosi în mod independent diferite practici și instrumente ale cercetării de marketing în vederea studierii comportamentelor de piață; - elaborarea și folosirea de soluții și recomandări adaptate specificului

	local în afaceri și marketing; - utilizarea instrumentelor de lucru tipice evaluării performanțelor; Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare continuă
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI INDIVIDUAL	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. CONSUMATORII ȘI CONCEPTUL DE MARKETING 2.1. Consumatorii și mixul de marketing 2.1.1. Etapele procesului de decizie. Teoria ierarhiei valorilor 2.1.2. Teoria echilibrului. Teoria conceptului de sine 2.2. CERCETAREA INFORMAȚIILOR 2.3. Evaluarea alternativelor, formarea atitudinilor, luarea deciziei	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	10	
3. PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI 3.1. Un model psihosocial al comportamentului 3.2. Personalitatea, eu și imaginea de sine 3.3. Atitudinile consumatorului	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	6	
4. COMPORTAMENTUL ORGANIZAȚIONAL 4.1. Comportamentul social și organizațiile economice 4.2. Structura grupului și consecințele acestora 4.3. Piața bunurilor industriale și comportamentul de cumpărare al firmei 4.4. Cultura organizațională (1) 4.5. Cultura organizațională (2)	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	10	

Bibliografie

1. *Blythe, J.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**, Editura Teora, București, 2008
2. *Boier, R.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**, Editura Graphix, Iași, 1994
3. *Brătucu, G., Dima, D.* (coord.) – **MARKETING ÎN TURISM**, Editura Psihomedica, Sibiu, 2002
4. *Cătoi, I., Teodorescu, N.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI. TEORIE ȘI PRACTICĂ**, Editura Economică, București, 1997
5. *Datculescu, P.* – **CERCETAREA DE MARKETING – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația**, Editura Brandbuilders, București, 2016
6. *Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, D. T.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, The Dryden Press, 2023
7. *Florescu, C., Mălcomete, P., Pop, N.* – **MARKETING – DICȚIONAR EXPLICATIV**, Editura Economică, București, 2003
8. *Golu, M.* – **INTRODUCERE ÎN PSIHLOGIE**, Editura științifică, București, 2002
9. *Gueguen, N.* – **PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI – Factorii care ne influențează comportamentul de consum**, Editura Polirom, Iași, 2006
10. *Johns, G.* – **COMPORTAMENT ORGANIZAȚIONAL**, Editura Economică, București, 1998
11. *Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.* – **PRINCIPIILE MARKETINGULUI**, Editura Teora, București, 2019
12. *Lefter, C.* (coord.) – **MARKETING**, Editura Universității „Transilvania”, Brașov, 2006
13. *Marder, E.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR**, Editura Teora, București, 2002
14. *Mălcomete, P.* – **MARKETING**, editura Academică „Gheorghe Zane”, Iași, 1993
15. *Mihu, I., Pop, M.* – **CONSUMATORUL ȘI MANAGEMENTUL OFERTEI**, Editura Dacia, Cluj – Napoca, 1996
16. *Pride, M. W., Ferrell O.C.* – **MARKETING – CONCEPTS AND STRATEGIES**, ed.a VII- a, Houghton Mifflin Company, Boston, 2023
17. *Prună, T.* – **PSIHLOGIE ECONOMICĂ**, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996
18. *Radu, I.* (coord.) – **PSIHLOGIE SOCIALĂ**, Editura EXE, Cluj-Napoca, 1994
19. *Schiffman, I., Lazar Kanuk, L.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
20. *Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C.* – **INTELIGENȚA MARKETING PLUS**, Editura Polirom, Iași, 1998
21. *Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.* – **CONSUMER BEHAVIOUR – A EUROPEAN PERSPECTIVE**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
22. *Zlate, M.* – **FUNDAMENTELE PSIHLOGIEI**, Editura Polirom, Iași, 2001.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Comportamentul consumatorului individual - conceptualizare		1	
2. Dimensiunile comportamentului consumatorului individual		1	
3. Factorii care influențează comportamentul de consum		1	
4. Modele decizionale		1	
5. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor cantitative (1)		1	
6. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor cantitative (2)		1	

7. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor calitative (1)	Discutii, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	1	
8. Cercetarea comportamentului cu ajutorul metodelor calitative (2)		1	
9. Psihologia consumatorului		1	
10. Personalitatea, eul și imaginea de sine. Atitudinile consumatorului		1	
11. Comportamentul organizational		1	
12. Comportamentul social și organizațiile economice		1	
13. Piața bunurilor industriale și comportamentul de cumpărare al firmei		1	
14. Cultura organizațională		1	

Bibliografie

1. *Blythe, J.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**, Editura Teora, București, 2008
2. *Boier, R.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**, Editura Graphix, Iași, 1994
3. *Brătuțu, G., Dima, D.* (coord.) – **MARKETING ÎN TURISM**, Editura Psihomedica, Sibiu, 2002
4. *Cătoiu, I., Teodorescu, N.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI. TEORIE ȘI PRACTICĂ**, Editura Economică, București, 1997
5. *Datculescu, P.* – **CERCETAREA DE MARKETING – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația**, Editura Brandbuilders, București, 2016
6. *Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, D. T.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, The Dryden Press, 2023
7. *Florescu, C., Mălcome, P., Pop, N.* – **MARKETING – DICȚIONAR EXPLICATIV**, Editura Economică, București, 2003
8. *Golu, M.* – **INTRODUCERE ÎN PSIHLOGIE**, Editura științifică, București, 2002
9. *Gueguen, N.* – **PSIHLOGIA CONSUMATORULUI – Factorii care ne influențează comportamentul de consum**, Editura Polirom, Iași, 2006
10. *Johns, G.* – **COMPORTAMENT ORGANIZAȚIONAL**, Editura Economică, București, 1998
11. *Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.* – **PRINCIPIILE MARKETINGULUI**, Editura Teora, București, 2019
12. *Lefter, C.* (coord.) – **MARKETING**, Editura Universității „Transilvania”, Brașov, 2006
13. *Marder, E.* – **COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR**, Editura Teora, București, 2002
14. *Mălcome, P.* – **MARKETING**, editura Academică „Gheorghe Zane”, Iași, 1993
15. *Mihu, I., Pop, M.* – **CONSUMATORUL ȘI MANAGEMENTUL OFERTEI**, Editura Dacia, Cluj – Napoca, 1996
16. *Pride, M. W., Ferrell O.C.* – **MARKETING – CONCEPTS AND STRATEGIES**, ed.a VII- a, Houghton Mifflin Company, Boston, 2023
17. *Prună, T.* – **PSIHLOGIE ECONOMICĂ**, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996
18. *Radu, I.* (coord.) – **PSIHLOGIE SOCIALĂ**, Editura EXE, Cluj-Napoca, 1994
19. *Schiffman, I., Lazar Kanuk, L.* – **CONSUMER BEHAVIOR**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
20. *Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C.* – **INTELIGENȚA MARKETING PLUS**, Editura Polirom, Iași, 1998
21. *Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.* – **CONSUMER BEHAVIOUR – A EUROPEAN PERSPECTIVE**, Pearson Education, Prentice Hall, 2022
22. *Zlate, M.* – **FUNDAMENTELE PSIHLOGIEI**, Editura Polirom, Iași, 2001.

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen + Teme de cercetare	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte	30% (<i>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen</i>)
10.6 Standard minim de performanță			
Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Prof.dr. Lavinia PLUMBOTĂ Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MICROECONOMIE AVANSATĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Adriana Veronica LITRA							
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Adriana Veronica LITRA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	ex	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					36
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	- Microeconomie - Matematică aplicată în economie
4.2 de competențe	- Cunoașterea conceptelor fundamentale ale analizei microeconomice - Înțelegerea mecanismelor și legităților ce guvernează acțiunile și procesele studiate în cadrul analizei microeconomice. - Capacitatea de a extrage informația relevantă cu substrat economic din publicații de profil. - Deprinderea de lucru independent sau în echipă.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală 50 locuri, PC și videoproiector, ecran, tablă, cretă
5.2 de desfășurare a seminarului	Materiale curs, tablă, cretă

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Competențele profesionale și transversale acumulate permit absolventului să aprofundeze cunoștințele de marketing, să cunoască multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea marketingului în comerț și servicii, să își dezvolte abilități în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua decizii în condițiile economiei de piață.
7.2 Obiectivele specifice	Competențele profesionale și transversale acumulate permit absolventului să devină un specialist în marketing cu o înaltă calificare (consilier/expert/inspector/referent/economist în comerț și marketing; cercetător economist în marketing; asistent de cercetare economist în marketing).

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere în microeconomia avansată. Prezentare disciplină, obiective, condiții de desfășurare, evaluare.	Prelegere, expunere, dezbatere, explicație, exemplificare.	2 ore	
2. Cerere. Ofertă. Echilibrul pieței. Elasticitatea cererii/ofertei dintr-un bun în raport cu prețul de vânzare sau în raport cu alt factor de influență.		2 ore	
3. Utilizarea conceptului de elasticitate a cererii față de prețul produsului în managementul organizației. Estimarea modificării venitului total al ofertantului. Eliminarea stocurilor fără mișcare. Relația dintre venitul marginal, cerere și elasticitate.		2 ore	
4. Incidența legală versus incidența economică a impunerii unei taxe. Așezarea unei taxe asupra producătorului. Așezarea unei taxe asupra consumatorului. Incidența economică este determinată de elasticitate.		2 ore	

5. Utilizarea analizei cererii și ofertei în cazul politicilor guvernamentale de control a prețului. Politica prețurilor minimale. Politica prețurilor maximale. Efecte ale intervenției guvernului în materie de preț.		2 ore	
6. Aplicații ale cererii și ofertei. Economia bunăstării. Surplusul consumatorului și surplusul producătorului.		2 ore	
7. Teoria comportamentului economic al consumatorului. Preferințele consumatorului, constrângere bugetară, alegerea optimă.		2 ore	
8. Alegerea consumatorului cu bunuri compozite. Cupoane și reduceri cash. Afilierea la un club. Tarifarea după un plan de consum. Discounturi aplicate în funcție de cantitate. Tichete de masă.		2 ore	
9. Descompunerea modificării prețurilor în efectul de venit și efectul de substituție. Compromisul muncă – odihnă. Efectul de substituție și efectul de venit pentru oferta de muncă (efect predominant – substituție, respectiv venit). Deducerea cererii de timp liber și a ofertei de muncă.		2 ore	
10. Teoria comportamentului economic al producătorului. Costurile de producție, productivitatea factorilor, alegerea optimă.		2 ore	
11. Randamente de scară. Economii/dezeconomii ale domeniului de producție.		2 ore	
12. Piața și concurența. Formarea prețului și determinarea cantității vândute. Concurența perfectă. Monopol, oligopol, concurența monopolistică.		2 ore	
13. Obiective urmărite de o firmă prin stabilirea prețului produsului destinat vânzării (maximizare profit; maximizare încasări; gestiunea în stare de echilibru; stabilire preț la nivelul costului marginal; supraviețuire; maximizare volum vânzări; etc)		2 ore	
14. Sinteza materiei parcurse		2 ore	
Bibliografie 1. Samuelson P. A., Nordhaus W. D.: <i>Economie</i> , Ed. Teora, București, 2000. 2. Stiglitz J. E., Walsh Carl E.: <i>Economie</i> , Ed. Economică, București, 2005. 3. Brue, S.L., McConnell C.R., Flynn S.M.: <i>Essential of Economics</i> , 3rd ed., Ed. McGraw-Hill/Irwin, 2013. 4. Varian, H.R.: <i>Intermediate Microeconomics – a Modern Approach</i> , 8th ed., Ed. W.W.Norton&Company, 2010. 5. Sîrghi, N.: <i>Microeconomie aprofundată. Teorie și aplicații</i> , Ed. Mirton, Timișoara, 2008. 6. Angelescu C., Ciucur D., și colectiv: <i>Economie</i> , ed a 7-a, Ed. Economică, București, 2005. 7. Duguleană, C.: <i>Introducere în microeconomie</i> , Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2012. 8. Marinescu, D.E., Marin, D., Manafi, I.: <i>Microeconomie avansată. Aspecte teoretice și aplicații</i> . Ed. ASE, București, 2013. 9. Manafi, I., Marinescu, D.E.: <i>Microeconomie cantitativă. Aspecte teoretice și aplicații</i> . Ed. ASE, București, 2015.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Introducere. Modalitatea de desfășurare a activității - curs și seminar. Obiective. Examinare și notare. Obiectul de studiu. Obiectivele disciplinei.	Aplicații	2 ore	

2. Cerere, ofertă, echilibrul pieței, elasticitate. Estimarea modificării venitului total al ofertantului. Eliminarea stocurilor fără mișcare. Relația venit marginal-cerere-elasticitate : aplicații, exemple, teste.		2 ore	
3. Incidența economică a așezării unei taxe asupra producătorului, respectiv asupra consumatorului. Prețuri minime și prețuri maxime: aplicații, exemple, teste.		2 ore	
4. Alegerea optimă a consumatorului în raport de preferințe și constrângere bugetară. Modificarea alegerii optime a consumatorului în funcție de tipul de reduceri aplicat : aplicații, exemple, teste.		2 ore	
5. Efectul de venit și efectul de substituție. Aplicarea lor în determinarea cantităților de muncă oferită, respectiv odihnă : aplicații, exemple, teste.		2 ore	
6. Costuri de producție. Productivitatea factorilor de producție. Randamente de scară. Economii/dezeconomii ale domeniului de producție. Alegerea optimă a producătorului: aplicații, exemple, teste.		2 ore	
7. Preț și cantitate oferită în condiții diferite ale concurenței. Preț și cantitate în condițiile unor obiective diferite ale producătorului: aplicații, exemple, teste.		2 ore	
Bibliografie 1. Angelescu C., Ciucur D., și colectiv: <i>Economie. Aplicații</i>, ed a 5-a, Ed. Economică, București, 2005. 2. Duguleană, C.: <i>Microeconomie. Subiecte</i>, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2013. 3. Ignat, I., Luțac, G.: <i>Micro și Macroeconomie. Concepte fundamentale și aplicații</i>. Ed. Sedcom Libris, Iași, 2004. 4. Marinescu, D.E., Marin, D., Manafi, I.: <i>Microeconomie avansată. Aspecte teoretice și aplicații</i>. Ed. ASE, București, 2013. 5. Manafi, I., Marinescu, D.E.: <i>Microeconomie cantitativă. Aspecte teoretice și aplicații</i>. Ed. ASE, București, 2015.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențele profesionale și transversale acumulate permit absolventului să aprofundeze cunoștințele de marketing, să cunoască multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea marketingului în comerț și servicii, să își dezvolte abilități în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua decizii în condițiile economiei de piață, să devină un specialist în marketing cu o înaltă calificare (consilier/expert/inspector/referent/economist în comerț și marketing; cercetător economist în marketing; asistent de cercetare economist în marketing).
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Deținerea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice microeconomiei, în explicarea, soluționarea, rezolvarea și interpretarea aspectelor de marketing.	Examen scris cu întrebări cu răspuns liber și teste grilă din materia predată la curs, aplicații, probleme și teste grilă după modelul și tematica urmată la seminar.	100%
10.5 Seminar	Aplicarea analizei microeconomice în fundamentarea diverselor strategii de marketing. Efectuarea de raționamente de optimizare a comportamentului economic. Soluționarea unor aspecte din domeniul mix-ului de marketing prin abordarea cu ajutorul instrumentelor de natura analizei microeconomice.	Sunt luate în calcul: prezențe seminar, activitate seminar, activitate generală în timpul semestrului (răspunsuri la întrebări la curs, la seminar, rezolvare de aplicații, participare la sesiune de comunicări științifice studențești).	Nota de la proba scrisă la examen poate crește cu maxim 2 puncte în baza evaluării activității de la seminar.

10.6 Standard minim de performanță
• Dovedirea înțelegerii noțiunilor fundamentale din disciplina microeconomie și aplicarea lor în aspecte ce țin de domeniul de marketing. • Capacitatea de a rezolva aplicații ce folosesc cunoștințele acumulate, analiza și interpretarea rezultatelor obținute. • Nota minimă pentru promovarea examenului: 5

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf. dr. Adriana Veronica LITRA Titular de curs	Conf. dr. Adriana Veronica LITRA Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Institutia de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MODELAREA DECIZIILOR ECONOMICE							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Dorin Lixândroi							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector univ.dr. Camelia Mizgaciu							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Continut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distributia fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					8
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Preconditii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Statistica economica, Econometrie, Microeconomie, Bazele informaticii economice
4.2 de competente	

5. Conditii (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiectie, PC
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Laboratorul de informatica economica (retea de calculatoare PC, produse software specializate in metode cantitative in management, QM (Quantitative Methods for Management Science)

6. Competente specifice acumulate

Competente profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode, tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului. Cp6 Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing. R.Î. 6.2 Absolventul explică modul de fundamentare a deciziilor, efectelor și obiectivelor urmărite, pentru adoptarea și punerea lor în aplicare în mod efectiv și responsabil. R.Î. 6.3 Absolventul alege variante optime de decizii în condițiile unor universuri probabilistice, dar într-un mediu profesional de estimare a riscurilor. R.Î. 6.4 Absolventul utilizează controlul în timpul îndeplinirii obiectivelor planurilor de marketing, utilizând criterii obiective de măsurare a performanțelor responsabililor cu programele și activitățile de marketing.
Competente transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina <i>Modelarea deciziilor economice</i> are caracter pluridisciplinar - matematică, informatică, statistică economică, economie - și prezintă studenților mai multe modele și tehnici cantitative manageriale ce permit rezolvarea problemelor importante decizionale la nivel de firmă, în condiții de concurență, cu ajutorul unor produse software.
7.2 Obiectivele specifice	• construcția unor modele economice pentru fundamentarea deciziei economice; • cunoașterea și utilizarea integrativă a produselor informatice pentru modelarea și asistarea deciziilor; • analiza și interpretarea economică a rezultatelor; • înțelegerea proceselor de optimizare a deciziilor ca factor determinant în trecerea de la complexul <i>experiență-intuitie</i>, la cel de <i>informație-rationament</i>.

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. de ore	Observatii
1. PROBLEMATICA PROCESULUI DECIZIONAL SI A MODELĂRII ECONOMICE 1.1. Analiza sistemică a firmei. Modelarea economică în cadrul sistemului decizional al firmei. Concepte, clasificări. Decizie si decidenti. 1.2. Construirea modelelor decizionale. Culegerea și prelucrarea datelor utilizate în modelare.	- prezentare Power Point - prezentare clasica (cu creta la tabla) - curs interactiv	2	
2. MODELAREA FENOMENELOR DE PIATĂ 2.1. Modele de estimare a evolutiei cererii pe piață 2.2. Modelarea evolutiei ponderii pe piață a unor produse concurentiale 2.3. Modele de previziune a vânzărilor.	- prezentare Power Point si utilizare produse software specifice - prezentare clasica (cu creta la tabla) - curs interactiv	2	
3. MODELAREA ȘI OPTIMIZAREA DECIZIEI ECONOMICE 3.1 Modele economice care conduc la problema de programare liniară. Problema de programare liniară în numere întregi, mixtă, booleană. Restricții logice în problemele de programare liniară. 3.2. Modelarea proceselor de alocare a resurselor. Problema de transport 3.3. Modelarea pragului de rentabilitate, analiza cost-volum 3.4. Teoria jocurilor aplicată în decizia de marketing.	- prezentare Power Point si utilizare produse software specifice - prezentare clasica (cu creta la tabla) - curs interactiv	10	
4. MODELAREA PROCESELOR DECIZIONALE 4.1. Modelarea proceselor de decizie monocriteriale 4.2. Modelarea proceselor de decizie multicriteriale (multiatribut) 4.3. Modelarea proceselor de decizie multicriteriale (multiobiectiv)	- prezentare Power Point si utilizare produse software specifice - prezentare clasica (cu creta la tabla) - curs interactiv	4	
5. MODELE DE DECIZIE IN GESTIUNEA OPTIMA A STOCURILOR 5.1. Modelul Wilson 5.2. Metode de reglare a stocurilor 5.3. Stocul de securitate. Analiza ABC. 5.4. Aplicarea simulării la gestiunea stocurilor	- prezentare Power Point si utilizare produse software specifice - prezentare clasica (cu creta la tabla) - curs interactiv	4	

6. MODELAREA DECIZIILOR CU MULTIMI FUZZY 6.1. Utilizarea conceptelor fuzzy în construcția modelelor 6.2. Modelarea fuzzy a proceselor de decizie multiatribut 6.3. Modelarea fuzzy în procesele de decizie multiobiectiv – programare liniară cu mai multe funcții obiectiv	- prezentare Power Point și utilizare produse software specifice - prezentare clasică (cu creta la tablă) - curs interactiv	6	
Bibliografie 1. Lixândroi D., <i>Modelarea deciziei economice</i>, Editura Economică, București, 2014. 2. Lixândroi D., <i>Modele economice rezolvate în QM</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2017. 3. Lixândroi D., <i>Modelarea fuzzy cu aplicații în economie</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019. 4. Ionescu, Gh., Cazan, E., Negrușă, A.L., <i>Modelarea și optimizarea deciziilor manageriale</i>, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1999. 5. Filip, Fl.Gh., <i>Decizie asistată de calculator</i>, Ed. Tehnică, București, 2002. 6. Filip, Fl.Gh., <i>Sisteme suport pentru decizii</i>, Ed. Tehnică, București, 2007. 7. Rusu, E., <i>Decizii optime în management prin metode ale cercetării operaționale</i>, Ed. Economică, București, 2001. 8. Ratiu-Suciu, C., <i>Modelarea & simularea proceselor economice</i>, Ed. Economică, București, 2001. 9. Ratiu-Suciu, C., Luban, F., Hincă, D., Ene, N., <i>Modelare economică aplicată</i>, Ed. Economică, București, 2002. 10. Andreica, M., Stoica, M., Luban, F., <i>Metode cantitative în management</i>, Ed. Economică, 1998. 11. Ackoff, R.; Sasieni, M., <i>Bazele cercetării operaționale</i>, Ed. Tehnică, București, 1975. 12. Luban, F., <i>Simulări în afaceri</i>, Editura ASE, București, 2005. 13. Gorunescu, Fl., Prodan, A., <i>Modelare stochastică și simulare</i>, Editura Albastră, Cluj-Napoca, 2001. 14. Lixândroi D., <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Management Scientist. Îndrumar de laborator</i>, Univ. Transilvania din Brașov, 1996. 15. Pacurar R., <i>Modelarea și simularea proceselor economice. QM (Quantitative Analysis for Management). Îndrumar de laborator</i>, Univ. Transilvania din Brașov, 2001.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr. de ore	Observatii
Prezentarea și utilizarea produsului software QM Problema de programare liniară (QM Linear Programming) – studii de caz. Problema de transport (QM Transportation) – studii de caz. Programare întreagă și Programare întreagă mixtă (QM Integer Programming, QM Mixed Integer Programming) – studii de caz	Lucrul pe calculator în laboratorul de informatică	4	Prezenta obligatorie
Drumuri în grafuri (QM Networks – Shortest Route, QM Networks – Minimum Spanning Tree) – studii de caz Metoda drumului critic (QM Project management [PERT/CPM]) – studii de caz	Lucrul pe calculator în laboratorul de informatică	2	Prezenta Obligatorie
Gestiunea stocurilor (QM Inventory) – studii de caz Fenomene de așteptare (QM Waiting lines) – studii de caz Problema deciziei (QM Decision Analysis) – studii de caz Previziune (QM Forecasting) – studii de caz	Lucrul pe calculator în laboratorul de informatică	4	Prezenta Obligatorie

Procese Markov (QM Markov Analysis) – studii de caz			
Modelarea fuzzy a unor procese economice – studii de caz	Lucrul pe calculator în laboratorul de informatică	2	Prezenta Obligatorie
Verificarea finală a activității de laborator prin prezentarea și discutarea unui portofoliu de probleme și studii de caz.		2	Prezenta Obligatorie
Bibliografie Lixăndroiu D., <i>Modelarea deciziei economice</i> , Editura Economică, București, 2014. Lixăndroiu D., <i>Modele economice rezolvate în QM</i> , Editura Universității Transilvania din Brașov, 2017. Lixăndroiu D., <i>Modelarea fuzzy cu aplicații în economie</i> , Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019. Lixăndroiu D., <i>Modelarea și simularea proceselor economice. Management Scientist. Îndrumar de laborator</i> , Univ. Transilvania din Brașov, 1996. Albu R., <i>Modelarea și simularea proceselor economice. QM (Quantitative Analysis for Management). Îndrumar de laborator</i> , Univ. Transilvania din Brașov, 2001.			

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

Modelele de analiză și optimizare prezentate reprezintă un instrument important în procesele decizionale din domeniul marketingului. Conținutul disciplinei a fost adaptat la cerințele mediului de afaceri pentru o integrare rapidă a viitorilor absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- rezolvarea studiilor de caz propuse, studenții având acces în timpul examenului la materialele bibliografice (Open Books)	- examen scris	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	- aprecierea activității de laborator - verificarea finală a activității de laborator – realizarea unui portofoliu de probleme și studii de caz.	- prezentarea, rezolvarea și discutarea unui portofoliu de probleme și studii de caz.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
promovarea examenului se face dacă nota examenului scris este mai mare sau egală cu 5 și nota seminarului (nota verificării finale) este mai mare sau egală cu 5.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Notă:

Prof.univ.dr. Gabriel Brătucu, Decan	Prof.univ.dr. Cristinel Constantin Director de departament
Prof.univ.dr. Dorin Lixăndroiu Titular de curs	Lector univ. dr. Camelia Mizgaciu Titular de seminar/ laborator/ proiect

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;

³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	TRANSILVANIA din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING / economist specialist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STATISTICĂ APLICATĂ ÎN AFACERI							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					8
Examinări					18
Alte activități.....					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de statistică și informatică dobândite în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilități de înțelegere a conceptelor economice, abilități de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate (Word, Excel)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, internet, platforma e-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	PC, internet, platforma e-learning, Excel, Power Point, SPSS

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp2. Realizarea de cercetări și studii aplicative pe baza informațiilor din Sistemul Informațional de Marketing și construirea unui Sistem Inteligent de Marketing capabil să furnizeze informațiile necesare evaluării performanțelor de marketing ale organizațiilor Cp4. Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. Cp5. Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. Cp6. Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing. Rezultatele învățării: - Absolventul realizează studii de caz în marketing, aplicând metode și instrumente de analiză statistică; - Absolventul dobândește abilitatea de a înțelege natura evolutivă a comportamentului indicatorilor economici și sociali; - Absolventul realizează studii de analiză a influenței unor factori calitativi și cantitativi asupra variației unui fenomenului economic complex; - Absolventul realizează analiza datelor economice utilizând software; - Absolventul are abilitatea de a interpreta și de a prezenta rezultatele obținute prin metode de analiză statistică.
Competențe transversale	- Abilitatea de a organiza în mod eficient munca. - Abilitatea de a utiliza tehnologia informației și a comunicațiilor - Capacitatea decizională în alegerea celei mai bune metode de analiză statistică;

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să aprofundeze cunoștințele de analiză statistică, cunoștințele teoretice, metodologice și practice necesare pentru a sprijini deciziile strategice de marketing pentru gestionarea eficientă a unei afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	- cunoașterea aprofundată a metodelor de analiză statistică; - alegerea metodei adecvate de analiză statistică; - identificarea și utilizarea indicatorilor pentru analiza factorilor de influență - analiza corelației fenomenelor economice și sociale; - alegerea celor mai bune metode de ajustare și previziune; - interpretarea rezultatelor; - utilizarea de software Microsoft Excel, SPSS, Eviews pentru analiza statistică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Capitolul I. Seriile de timp - Modelarea trendului 1.1. Componentele unei serii cronologice 1.2. Indicatori nominali vs. indicatori reali 1.3. Serii cronologice de intervale și de momente – prelucrarea lor 1.4. Analiza evoluției unei serii de timp – calculul indicatorilor 1.5. Metode mecanice de ajustarea și previziunea trendului 1.5.1. Metoda modificării medii absolute pentru modelarea trendului 1.5.2. Metoda indicelui mediu de dinamică pentru modelarea trendului	Prezentare curs în Power Point, Curs interactiv – videoproiector, Exerciții în Excel,	6	

1.5.3. Alegerea celei mai bune metode mecanice de ajustare 1.6. Metode analitice pentru previziunea tendinței seriilor cronologice 1.6.1. Modelul liniar pentru ajustarea și previziunea trendului 1.6.2. Ajustarea neliniară și previziunea trendului 1.7. Indicatori nominali și reali. 1.8. Extrapolare normativă – Calcule normative ale creșterii economice, folosind indicii medii de dinamică	Comentarii și interpretări, Documente încărcate pe platforma e-learning		
Capitolul II. Modelarea seriilor cronologice cu sezonalitate 2.1. Analiza sezonalității 2.1.1. Metoda mediilor aritmetice pentru analiza sezonalității 2.1.2. Metoda mediilor mobile pentru analiza sezonalității 2.1.3. Metoda regresiei în analiza sezonalității 2.2. Ajustarea și previziunea unei serii cronologice cu sezonalitate aditivă și multiplicativă 2.3. Alegerea celei mai bune metode de previziune a unei serii cronologice cu sezonalitate 2.4. Metoda descompunerii pentru previziunea unei serii cronologice cu sezonalitate	Teste pe platforma e-learning	4	
Capitolul III. Ciclicitatea în analiza seriilor cronologice 3.1. Ciclurile de afaceri 3.2. Clasificarea ciclurilor de afaceri 3.3. Metoda descompunerii pentru previziunea unei serii cronologice cu sezonalitate și ciclicitate. 3.4. Exemplu de previziune a unei serii cronologice cu două componente oscilatorii		2	
Capitolul IV. Seriile teritoriale – analize transversale 4.1. Definiție, trăsături, grafice 4.2. Indicatorii statistici în analiza seriilor teritoriale 4.3. Comparatii în profil teritorial 4.4. Indicatorii concentrării 4.5. Ierarhizarea multicriterială a unitatilor administrativ-teritoriale		4	
Capitolul V. Analize mixte – serii cronologice și teritoriale 5.1. Evaluarea potențialului de dezvoltare a unor unități administrativ – teritoriale într-o perioadă analizată; comparații ale unităților administrativ – teritoriale - Comparații internaționale 5.2. Indicatorii concentrării – inegalitatea distribuției veniturilor		2	
Capitolul VI. Modelarea econometrică și previziunea 6.1. Ipotezele modelului clasic de regresie; construirea unui model econometric de regresie simplă și multiplă 6.2. Selecția variabilelor explicative; multicolaritatea. 6.3. Testul F; testul t Student; tabela de regresie 6.4. Analiza stabilitatii unui model econometric 6.5. Variabile dummy 6.6. Previziunea cu modelul econometric. Aplicație în marketing 6.7. Date panel. Modele de date panel – cu efecte fixe și efecte aleatoare.		10	
Bibliografie 1. Benson Sincich Mc Clave, <i>Statistics for Business & Economics</i> , Pearson International Edition, tenth edition, 2008 2. Duguleană L. (1998), <i>Statistică economico-socială. Teorie și aplicații</i> , Ed. Infomarket			

3. Duguleană L., Duguleană C. (1998), <i>Economie aplicată</i> , Ed. Universității Transilvania Brașov 4. Duguleană L. (2000), <i>Metode statistice utilizate în marketingul industrial</i> , Haco Internațional 5. Duguleană L. (2002), <i>Statistică</i> , Infomarket 6. Duguleană C. (2004), <i>Introducere în Economia Aplicată</i> , Ed. Infomarket, Brașov 7. Duguleană L., Petcu N. (2005), <i>Metode cantitative în analiza datelor</i> , Ed. Infomarket, Brașov 8. Duguleană L. (2011), <i>Metode de previziune economică</i> , Ed. Universității "Transilvania", Brașov 9. Duguleană L. (2012), <i>Bazele statisticii economice</i> , Ed. C.H. Beck, București 10. Malhotra N., Birks D., <i>Marketing Research – An Applied Approach</i> , Ed. Prentice Hall, 2005 11.*** - www.insse.ro 12.*** - www.bnr.ro 13.*** - www.cnp.ro 14.*** - www.imf.org			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Indicatori nominali și reali. PIB real și nominal în România în perioada 1990–2021. Analiza dinamicii PIB în România, în perioada 2000–2022. Metode mecanice de ajustarea și previziune a trendului.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
2. Metode analitice de ajustarea și previziunea trendului. Extrapolarea normativă a creșterii economice, folosind indicii medii de dinamică. Metoda regresiei. Ajustarea neliniară și previziunea trendului.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
3. Sezonalitatea seriilor cronologice. Metoda mediilor mobile, în analiza variațiilor oscilatorii. Ciclicitatea seriilor cronologice	Aplicații pe platforma e-learning	2	
4. Metoda descompunerii, în previziunea seriilor cronologice complexe, cu două componente oscilatorii	Aplicații pe platforma e-learning	2	
5. Serii teritoriale. Calculul indicatorilor ST. Comparatii in profil teritorial. Indicatorii concentrării. Ierarhizarea multicriteriala a unitatilor administrativ-teritoriale. Evaluarea potențialului de dezvoltare a unor unități administrativ –teritoriale într-o perioadă analizată; comparații ale unităților administrativ –teritoriale analizate	Aplicații pe platforma e-learning	2	
6. Modelarea econometrică. Aplicații în marketing	Aplicații pe platforma e-learning	2	
7. Previziunea cu modele econometrice. Aplicații în marketing	Aplicații pe platforma e-learning	2	
Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizații și instituții, precum: 1. Benson Sincich Mc Clave, <i>Statistics for Business & Economics</i> , Pearson International Edition, tenth edition, 2008 2. Duguleană L. (1998), <i>Statistică economico-socială. Teorie și aplicații</i> , Ed. Infomarket 3. Duguleană L., Duguleană C. (1998), <i>Economie aplicată</i> , Ed. Universității Transilvania Brașov 4. Duguleană L. (2000), <i>Metode statistice utilizate în marketingul industrial</i> , Haco Internațional 5. Duguleană L. (2002), <i>Statistică</i> , Infomarket 6. Duguleană C. (2004), <i>Introducere în Economia Aplicată</i> , Ed. Infomarket, Brașov 7. Duguleană L., Petcu N. (2005), <i>Metode cantitative în analiza datelor</i> , Ed. Infomarket, Brașov 8. Duguleană L. (2011), <i>Metode de previziune economică</i> , Ed. Universității "Transilvania", Brașov 9. Duguleană L. (2012), <i>Bazele statisticii economice</i> , Ed. C.H. Beck, București			

10. Malhotra N., Birks D., *Marketing Research – An Applied Approach*, Ed. Prentice Hall, 2005
11. *** - www.insse.ro
12. *** - www.bnr.ro
13. *** - www.cnp.ro
14. *** - www.imf.org

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitatea unui economist în mediul de afaceri. Disciplina oferă competențe adaptate conținutului COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat aplicarea metodelor de analiză statistică și să realizeze previziuni ale fenomenelor economico-sociale, să utilizeze cunoștințele de specialitate pentru a realiza analize, previziuni și proiecții care vor contribui la stabilirea unor strategii de marketing.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen online pe platforma e-learning	Validare răspunsuri	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Teste de evaluare pe platforma e-learning	Validare răspunsuri	50%
10.6 Standard minim de performanță - nota 5, atât la testul final, cât și la media testelor intermediare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. ec. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. dr. ec. Cristinel Petrișor CONSTANTIN, Director de departament
Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ, Titular de curs	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM -SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ETICĂ ȘI INTEGRITATE ACADEMICĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin							
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					68
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	122				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	•
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea masteranzilor cu cerințele și practicile actuale ale cercetării științifice. Regulile de etică și integritate academică însusite le vor permite să își elaboreze corect proiecte la diferitele discipline de studiu, lucrarea de disertație, prezentări multimedia ale rezultatelor cercetării, postere științifice, inclusiv să diferentieze stilurile de citare și să cunoască criteriile pe baza cărora se evaluează calitatea unui jurnal științific. Masteranzii vor fi de asemenea capabili să înțeleagă problema plagiatului și a necesității introducerii softurilor anti-plagiat.
7.2 Obiectivele specifice	Ca obiective specifice menționăm: - cunoașterea normelor explicite (texte cu valoare normativă) sau implicite (cutume, practici) care reglementează conduita cercetării științifice; - formarea capacității masteranzilor de a utiliza categoriile și judecățile de valoare proprii eticii și deontologiei profesionale; - formarea spiritului de evaluare critică în activitatea didactică și de cercetare; - dezvoltarea calitatilor de planificare a cercetării și de redactare a lucrărilor științifice. - utilizarea corectă a resurselor bibliografice în activitatea de cercetare și în elaborarea lucrărilor științifice. - elaborarea corectă a unor lucrări științifice, în spiritul eticii și integrității academice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Norme și valori în cercetarea științifică	Prezentate în Power Point, dezbateri.	2	
2. Principii de bună practică în cercetarea științifică	Prezentate în Power Point, dezbateri.	2	
3. Evaluarea informației în cercetarea științifică	Prezentate în Power Point, dezbateri.	2	

4. Elemente de cercetare academică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
5. Surse și referințe. Elemente de copyright	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
6. Plagiat și integritate științifică. Drepturi de proprietate intelectuală și standarde de etică și deontologie în cercetarea științifică	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	
7. Aspect etice și legislative	Prezentate in Power Point, dezbateri.	2	

Bibliografie

1. Goldbert, R. (2006), *Writing for Science*, Yale University Press, New Haven and London
2. Lathrop, A. and Foss, K.E. (2000), *Student Cheating and Plagiarism in the Internet Era – A Wake-Up Call*, Libraries Unlimited, Englewood, Colorado.
3. Richards, J.C. and Miller, S.K. (2005), *Doing Academic Writing in Education – Connecting the Personal and the Professional*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.
4. Tache Ileana, Dinca Gheorghita (2018), *Sciere Academică*, Editura Universitatii Transilvania din Brasov
5. Harvard Reference Style Guide (2009), disponibil la <http://openjournals.net/files/Ref/HARVARD2009%20Reference%20guide.pdf>.
6. Universitatea Transilvania din Brașov-Carta universității https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/carta-universitatii/Carta_UNITBV_20.12.2023.pdf
7. Universitatea Transilvania din Brașov-Regulamentul comisiei de etică universitară https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/etica/Regulamentul_Comisiei_de_etica_universitara_30.09.2024.pdf
8. Universitatea Transilvania din Brașov-Regulamentul privind activitatea profesională a studenților https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/studenti/Regulament_activitate_profesionala_studenti_2024-2025_30.09.2024.pdf

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare științifică	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
2. Proiectarea cercetării	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
3. Evaluarea intermediară a proiectelor	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
4. Analiza literaturii de specialitate	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
5. Crearea portofoliului de articole științifice	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	

6. Realizarea proiectului de analiză a literaturii de specialitate	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative	Exercitii, problematizare, dezbateri, referate prezentate in Power Point.	2	

Bibliografie

1. Goldbert, R. (2006), *Writing for Science*, Yale University Press, New Haven and London
2. Lathrop, A. and Foss, K.E. (2000), *Student Cheating and Plagiarism in the Internet Era – A Wake-Up Call*, Libraries Unlimited, Englewood, Colorado.
3. Richards, J.C. and Miller, S.K. (2005), *Doing Academic Writing in Education – Connecting the Personal and the Professional*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.
4. Tache Ileana, Dinca Gheorghita (2018), *Scriere Academica*, Editura Universitatii Transilvania din Brasov
5. Harvard Reference Style Guide (2009), disponibil la <http://openjournals.net/files/Ref/HARVARD2009%20Reference%20guide.pdf>.
6. Universitatea Transilvania din Braşov-Carta universităţii https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/carta-universitatii/Carta_UNITBV_20.12.2023.pdf
7. Universitatea Transilvania din Braşov-Regulamentul comisiei de etică universitară https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/etica/Regulamentul_Comisiei_de_etica_universitara_30.09.2024.pdf
8. Universitatea Transilvania din Braşov-Regulamentul privind activitatea profesională a studenţilor https://www.unitbv.ro/documente/despre-unitbv/regulamente-hotarari/regulamentele-universitatii/studenti/Regulament_activitate_profesionala_studenti_2024-2025_30.09.2024.pdf

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţilor epistemice, ale asociaţiilor profesionale şi ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

În stabilirea conținuturilor de curs și seminar au fost avute în vedere ultimele evoluții din domeniul cercetării științifice economice - astfel încât studenții să fie capabili să se adapteze rapid la locul de muncă, în special în acele domenii în care sunt aplicate activități de cercetare științifică.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea și interpretarea corectă a conceptelor teoretice, a aplicațiilor practice și a studiilor de caz	Evaluare scrisă	30%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice – realizarea unor articole științifice de tip review	Evaluare orală	70%
10.6 Standard minim de performanță:			
Folosirea corectă a bibliografiei, utilizarea unui sistem de citare, elaborarea unei lucrări academice respectând structura minimală a unei astfel de cercetări.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing strategic							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Asist. dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DAP
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• FINALIZARE STUDII DE LICENȚĂ ÎN DOMENIUL ECONOMIC
4.2 de competențe	• SPECIFICE ECONOMISTULUI CU LICENȚA OBȚINUTĂ ÎN MARKETING

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp5 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. R.Î. 5.1 Absolventul identifică variabilele caracteristice pieței țintă a organizației (economice sau nonprofit) și a modelelor de previziune a variabilelor explicative și a modelelor de gestionare a relațiilor cu clienți. R.Î. 5.2 Absolventul explică mecanismul de gestionare a relațiilor cu consumatorii, concurenții și ceilalți "actori," din piață. R.Î. 5.3 Absolventul utilizează integrat metodele de analiza a calității relațiilor cu clienții într-un mediu puternic concurențial. R.Î. 5.4 Absolventul evaluează permanent performanțele portofoliului de clienți ai organizației. R.Î. 5.5 Absolventul elaborează un model de evaluare permanentă a nivelului de satisfacție al consumatorilor și a gradului de fidelizare cu marca și produsele și/sau serviciile organizației.
Competențe transversale	Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului strategic, prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea strategiilor concurențiale și relaționale; - în alegerea și utilizarea strategiilor specifice componentelor tradiționale ale mixului de marketing; - în alegerea și utilizarea sistemului informațional de marketing. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizarea cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - evaluarea și implementarea strategiilor în cadrul organizației; - proiectarea și analiza organigramei compartimentului de marketing; - elaborarea programelor de marketing; - fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing. Competențele de specialitate sunt: - în alegerea dimensiunilor interculturale ale comerțului și marketingului internațional cu ajutorul unor medele specifice (vezi modelul Hofstede) - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comercial Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum

	substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Definirea conceptului de analiză strategică	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. ANALIZA SITUAȚIEI STRATEGICE 2.1 Analiza mediului extern 2.1.1 Analiza macromediului. Modelul STEEP 2.1.2 Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe" ale lui M. Porter	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	4	
2.2 Analiza mediului intern 2.2.1 Analiza lanțului valorii 2.2.2 Relația mediu intern – mediu extern 2.2.3 Analiza SWOT	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	6	
3. MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE FIRMEI 3.1 Matricea marilor strategii 3.2 Matricile Boston Consulting Group 3.3 Matricea General Electric – McKinsey 3.4. Matricea Honda. Matricea G. Serraf	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
4. MIX-UL DE MARKETING STRATEGIC 4.1 Strategii de produs/servicii 4.2 Strategii de prețuri și tarife 4.3 Strategii de distribuție 4.4. Strategii de promovare și comunicare	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
Bibliografie 1. Barney, J., B., Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison-Wesley, 2023. 2. Băcanu, B., Management strategic, Editura Teora, București, 1997. 3. Băcanu, B., Strategia organizației, Editura Infomarket, Brașov, 1999. 4. Boitor B, Brătucu G.: Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014 5. Buzell, R., Gale, B., The PIMS Principles Linking Strategy to Performance, The Free Press, 2022. 6. Campbell, M., Marketing strategic, Editura CODECS, București, 2022. 7. Ciobanu, I., Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998. 8. Cole, G., A., Strategic Management, DP Publications Ltd, London, 2021. 9. David, F., R., Strategic Management, Merrill, 1989. 10. Drucker Peter, Inovația și sistemul antreprenorial, Ed. Enciclopedică, București, 1993. 11. Drucker, Peter, Societatea post-capitalistă, Editura Image, 1999. 12. Dubois, P.,L., Jolibert, A., Marketing - teorie și practică, vol II, Editura Economică, București, 1994.			

13. Florescu, C., ș.a., **Marketing**, Editura Marketer, București, 1992
14. Hammer, M., Champy, J., **Reengineering-ul întreprinderii**, Ed. Tehnică, București, 1996.
15. Hendry, J., ș.a., **European Cases in Strategic Management**, Chapman & Hall Publishing, London, 2022.
16. Hofstede, G., **Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values**, SAGE Publications, 1991; Hofstede, G., **Cultures and Organizations Software of the Mind**, Mc. Graw-Hill, 1991.
17. Porter, M., E., **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, 2020.
18. Porter, M., E., **Competitive Advantages. Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, 2018.
19. Tălpău A., Brătucu G., **Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online**, Editura Universității Transilvaniei 2014.

8.2 Seminar/laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Nr de ore	Observații
1. Analiza situației strategice. Modelul STEEP	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe " al lui M. Porter		2	
3. Relația mediu intern – mediu extern. Analiza SWOT. Matricea marilor strategii		2	
4. Strategii de produs/servicii		2	
5. Strategii de prețuri și tarife		2	
6. Strategii de distribuție		2	
7. Strategii de promovare și comunicare		2	

Bibliografie

1. Barney, J., B., **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, Addison-Wesley, 2023.
2. Băcanu, B., **Management strategic**, Editura Teora, București, 1997.
3. Băcanu, B., **Strategia organizației**, Editura Infomarket, Brașov, 1999.
4. Boitor B, Brătucu G.: **Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014
5. Buzell, R., Gale, B., **The PIMS Principles Linking Strategy to Performance**, The Free Press, 2022.
6. Campbell, M., **Marketing strategic**, Editura CODECS, București, 2022.
7. Ciobanu, I., **Management strategic**, Editura Polirom, Iași, 1998.
8. Cole, G., A., **Strategic Management**, DP Publications Ltd, London, 2021.
9. David, F., R., **Strategic Management**, Merrill, 1989.
10. Drucker Peter, **Inovația și sistemul antreprenorial**, Ed. Enciclopedică, București, 1993.
11. Drucker, Peter, **Societatea post-capitalistă**, Editura Image, 1999.
12. Dubois, P., L., Jolibert, A., **Marketing - teorie și practică**, vol II, Editura Economică, București, 1994.
13. Florescu, C., ș.a., **Marketing**, Editura Marketer, București, 1992
14. Hammer, M., Champy, J., **Reengineering-ul întreprinderii**, Ed. Tehnică, București, 1996.
15. Hendry, J., ș.a., **European Cases in Strategic Management**, Chapman & Hall Publishing, London, 2022.
16. Hofstede, G., **Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values**, SAGE Publications, 1991; Hofstede, G., **Cultures and Organizations Software of the Mind**, Mc. Graw-Hill, 1991.
17. Porter, M., E., **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, 2020.
18. Porter, M., E., **Competitive Advantages. Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, 2018.
19. Tălpău A., Brătucu G., **Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online**, Editura Universității Transilvaniei 2014.

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen + Teme de cercetare	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte	30% (<i><u>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen</u></i>)
10.6 Standard minim de performanță			
Prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Asistent. dr. Eliza CIOBANU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual.

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Institutia de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii de marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Asistent dr. Ciobanu Eliza							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DAP
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• FINALIZARE STUDII DE LICENȚĂ ÎN DOMENIUL ECONOMIC
4.2 de competențe	• SPECIFICE ECONOMISTULUI CU LICENȚA OBȚINUTĂ ÎN MARKETING

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp5 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. R.Î. 5.1 Absolventul identifică variabilele caracteristice pieței țintă a organizației (economice sau nonprofit) și a modelelor de previziune a variabilelor explicative și a modelelor de gestionare a relațiilor cu clienți. R.Î. 5.2 Absolventul explică mecanismul de gestionare a relațiilor cu consumatorii, concurenții și ceilalți "actori", din piață. R.Î. 5.3 Absolventul utilizează integrat metodele de analiza a calității relațiilor cu clienții într-un mediu puternic concurențial. R.Î. 5.4 Absolventul evaluează permanent performanțele portofoliului de clienți ai organizației. R.Î. 5.5 Absolventul elaborează un model de evaluare permanentă a nivelului de satisfacție al consumatorilor și a gradului de fidelizare cu marca și produsele și/sau serviciile organizației.
Competențe transversale	Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului strategic, prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfekteze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea strategiilor concurențiale și relaționale; - în alegerea și utilizarea strategiilor specifice componentelor tradiționale ale mixului de marketing; - în alegerea și utilizarea sistemului informațional de marketing. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizarea cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - evaluarea și implementarea strategiilor în cadrul organizației; - proiectarea și analiza organigramei compartimentului de marketing; - elaborarea programelor de marketing; - fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing. Competențele de specialitate sunt: - în alegerea dimensiunilor interculturale ale comerțului și marketingului internațional cu ajutorul unor modele specifice (vezi modelul Hofstede) - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comercial Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs:

	- planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Definirea conceptului de analiză strategică	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. ANALIZA SITUAȚIEI STRATEGICE 2.1 Analiza mediului extern 2.1.1 Analiza macromediului. Modelul STEEP 2.1.2 Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe" ale lui M. Porter	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	4	
2.2 Analiza mediului intern 2.2.1 Analiza lanțului valorii 2.2.2 Relația mediu intern – mediu extern 2.2.3 Analiza SWOT	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	6	
3. MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE FIRMEI 3.1 Matricea marilor strategii 3.2 Matricile Boston Consulting Group 3.3 Matricea General Electric – McKinsey 3.4. Matricea Honda. Matricea G. Serraf	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
4. MIX-UL DE MARKETING STRATEGIC 4.1 Strategii de produs/servicii 4.2 Strategii de prețuri și tarife 4.3 Strategii de distribuție 4.4. Strategii de promovare și comunicare	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	8	
Bibliografie 1. Barney, J., B., Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison-Wesley, 2023. 2. Băcanu, B., Management strategic, Editura Teora, București, 1997. 3. Băcanu, B., Strategia organizației, Editura Infomarket, Brașov, 1999. 4. Boitor B, Brătucu G.: Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014 5. Buzell, R., Gale, B., The PIMS Principles Linking Strategy to Performance, The Free Press, 2022. 6. Campbell, M., Marketing strategic, Editura CODECS, București, 2022. 7. Ciobanu, I., Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998. 8. Cole, G., A., Strategic Management, DP Publications Ltd, London, 2021. 9. David, F., R., Strategic Management, Merrill, 1989. 10. Drucker Peter, Inovația și sistemul antreprenorial, Ed. Enciclopedică, București, 1993.			

11. Drucker, Peter, Societatea post-capitalistă, Editura Image, 1999. 12. Dubois, P.,L., Jolibert, A., Marketing - teorie și practică, vol II, Editura Economică, București, 1994. 13. Florescu, C., ș.a., Marketing, Editura Marketer, București, 1992 14. Hammer, M., Champy, J., Reengineering-ul întreprinderii, Ed. Tehnică, București, 1996. 15. Hendry, J., ș.a., European Cases in Strategic Management, Chapman & Hall Publishing, London, 2022. 16. Hofstede, G., Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values, SAGE Publications, 1991Hofstede, G., Cultures and Organizations Software of the Mind, Mc. Graw-Hill, 1991. 17. Porter, M., E., Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, 2020. 18. Porter, M., E., Competitive Advantages. Creating ans Sustaining Superior Performance, Free Press, 2018. 19. Tălpău A., Brătucu G., Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online, Editura Universității Transilvaniam 2014.			
8.2 Seminar/laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Nr de ore	Observații
1. Analiza situației strategice. Modelul STEEP	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Analiza micromediului. Modelul cu " 5 forțe " al lui M. Porter		2	
3. Relația mediu intern – mediu extern. Analiza SWOT. Matricea marilor strategii		2	
4. Strategii de produs/servicii		2	
5. Strategii de prețuri și tarife		2	
6. Strategii de distribuție		2	
7. Strategii de promovare și comunicare		2	
Bibliografie 1. Barney, J., B., Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison-Wesley, 2023. 2. Băcanu, B., Management strategic, Editura Teora, București, 1997. 3. Băcanu, B., Strategia organizației, Editura Infomarket, Brașov, 1999. 4. Boitor B, Brătucu G.: Strategii și politici de marketing utilizate în domeniul produselor software, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2014 5. Buzell, R., Gale, B., The PIMS Principles Linking Strategy to Performance, The Free Press, 2022. 6. Campbell, M., Marketing strategic, Editura CODECS, București, 2022. 7. Ciobanu, I., Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998. 8. Cole, G., A., Strategic Management, DP Publications Ltd, London, 2021. 9. David, F., R., Strategic Management, Merrill, 1989. 10. Drucker Peter, Inovația și sistemul antreprenorial, Ed. Enciclopedică, București, 1993. 11. Drucker, Peter, Societatea post-capitalistă, Editura Image, 1999. 12. Dubois, P.,L., Jolibert, A., Marketing - teorie și practică, vol II, Editura Economică, București, 1994. 13. Florescu, C., ș.a., Marketing, Editura Marketer, București, 1992 14. Hammer, M., Champy, J., Reengineering-ul întreprinderii, Ed. Tehnică, București, 1996. 15. Hendry, J., ș.a., European Cases in Strategic Management, Chapman & Hall Publishing, London, 2022. 16. Hofstede, G., Culture's Consequences - International Differences in Work-Related Values, SAGE Publications, 1991Hofstede, G., Cultures and Organizations Software of the Mind, Mc. Graw-Hill, 1991. 17. Porter, M., E., Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, 2020. 18. Porter, M., E., Competitive Advantages. Creating ans Sustaining Superior Performance, Free Press, 2018. 19. Tălpău A., Brătucu G., Politici și Strategii de Marketing utilizate în Mediul Online, Editura Universității Transilvaniam 2014.			

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen + Teme de cercetare	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte	30% <i>(obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen)</i>
10.6 Standard minim de performanță			
Prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23./09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Asistent dr. Eliza CIOBANU Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „TRANSILVANIA” din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing (traseul CSMK)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetări calitative de marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Tecău Alina Simona							
2.3 Titularul activităților de seminar	Tecău Alina Simona							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DC
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					8
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Bazele marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector / Platforma E-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	Laborator dotat cu masa rotunda pentru organizare focus group-uri / Platforma E-learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său R.Î. 3.1 Absolventul interpretează și evaluează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației R.Î. 3.2 Absolventul analizează și evaluează piața produsului de referință și piața organizației R.Î. 3.3 Absolventul culege, evaluează și prelucrează date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței. R.Î. 3.5 Absolventul realizează cercetări de marketing pentru obținerea informațiilor cu privire la mediul organizației
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să îndeplinească sarcinile specifice domeniului de activitate respectând deontologia profesională

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca scop dobândirea de cunoștințe științifice cu privire la metodele calitative de studiere a pieței, însușirea de deprinderi și capacități care să permită aplicarea practică a tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de cercetare calitativă de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul acestui curs, absolvenții vor fi capabili să organizeze, modereze și să întocmească raportul unei cercetări de marketing realizată prin metoda focus group.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Aspecte conceptuale privind metodele calitative de studiere a pieței	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicații	2	
2. Metode calitative bazate pe tehnici individuale	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicații	2	
3. Metode calitative proiective	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicații	2	
4. Metode calitative de grup- tipologia metodelor calitative de grup	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicații	2	
5. Metoda discuției orientată de grup –focus group	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicații	20	
Bibliografie 1. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013; 2. Lefter, C (coordonator)- Marketing, Ed. Universității Transilvania, 2006; 3. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 4. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 5. Popescu, I,C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații

Indrumare cu privire la realizarea unui focus group	Discuții libere, observații	6	
Organizarea unor discutii focalizate de grup (focus-group-uri) pe diverse teme	Discuții libere, observații	8	
Bibliografie: 6. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere in cercetarea de marketing , Editura Universitara, Bucuresti, 2013; 7. Lefter, C (coordonator)- Marketing, Ed. Universității Transilvania, 2006; 8. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 9. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 10. Popescu, I,C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Pregătirea materialelor necesare, organizarea unui focus group si redactarea raportului cercetarii	Evaluarea cu itemi obiectivi	100%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea conceptelor specifice disciplinei			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din 23 .09. 2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23 .09. 2024

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof.dr. Alina Simona TECĂU, Titular de curs	Prof.dr. Alina Simona TECĂU, Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „TRANSILVANIA” din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing – traseul MSCM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Metode calitative de studiere a pieței							
2.2 Titularul activităților de curs	Tecău Alina Simona							
2.3 Titularul activităților de seminar	Tecău Alina Simona							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DC
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					8
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Bazele marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector / Platforma E-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	Laborator dotat cu masa rotunda pentru organizare focus group-uri / Platforma E-learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său R.Î. 3.1 Absolventul interpretează și evaluează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației R.Î. 3.2 Absolventul analizează și evaluează piața produsului de referință și piața organizației R.Î. 3.3 Absolventul culege, evaluează și prelucrează date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței. R.Î. 3.5 Absolventul realizează cercetări de marketing pentru obținerea informațiilor cu privire la mediul organizației
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să îndeplinească sarcinile specifice domeniului de activitate respectând deontologia profesională

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca scop dobândirea de cunoștințe științifice cu privire la metodele calitative de studiere a pieței, însușirea de deprinderi și capacități care să permită aplicarea practică a tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de cercetare calitativă de marketing .
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul acestui curs, absolvenții vor fi capabili să organizeze, modereze și să întocmească raportul unei cercetări de marketing realizată prin metoda focus group.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Aspecte conceptuale privind metodele calitative de studiere a pieței	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicatii	2	
2. Metode calitative bazate pe tehnici individuale	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicatii	2	
3. Metode calitative proiective	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicatii	2	
4. Metode calitative de grup- tipologia metodelor calitative de grup	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicatii	2	
5. Metoda discuției orientată de grup –focus group	Discutii libere bazate pe studiul individual, aplicatii	20	
Bibliografie 1. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere in cercetarea de marketing , Editura Universitara, Bucuresti, 2013; 2. Lefter, C (coordonator)- Marketing, Ed. Universității Transilvania, 2006; 3. Henning M., Hutter I., Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 4. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 5. Popescu, I, C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Indrumare cu privire la realizarea unui	Discuții libere, observații	6	

focus group			
Organizarea unor discutii focalizate de grup (focus-group-uri) pe diverse teme	Discuții libere, observații	8	
Bibliografie: 6. Constantin, C., Tecau, A.S., Introducere în cercetarea de marketing , Editura Universitara, Bucuresti, 2013; 7. Lefter, C (coordonator)- Marketing, Ed. Universității Transilvania, 2006; 8. Henning M., Hutter I.,Bailey A, Qualitative Research Methods, Sage Publications, 2020; 9. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; 10. Popescu, I,C – Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Ed. ASE, București, 2000;			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Pregătirea materialelor necesare, organizarea unui focus group si redactarea raportului cercetarii	Evaluarea cu itemi obiectivi	100%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea conceptelor specifice disciplinei			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din 23 .09. 2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23 .09. 2024

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof.dr. Alina Simona TECĂU, Titular de curs	Prof.dr. Alina Simona TECĂU, Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					29
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing și cercetări de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale. Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația. R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia. R.Î. 4.4 Absolventul utilizează adecvat, funcție de profilul organizației și specificul domeniului, criterii și metode de evaluare a calității activității de marketing planificată și operaționalizată de aceasta. R.Î. 4.5 Absolventul elaborează un studiu privind modul în care organizația își asumă responsabilități sociale, urmat de formularea unor criterii de evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a standardelor asumate voluntar.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de realizare a unei cercetări cantitative de marketing și propunerea de strategii de îmbunătățire a activităților firmei pe baza interpretării rezultatelor cercetării
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, descrierea și explicarea proceselor de culegere și gestionare a datelor - Formarea abilităților de prelucrare avansată a datelor utilizând sistemul SPSS - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației pe baza rezultatelor cercetării - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Caracteristici ale cercetărilor cantitative de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
2. Particularități ale proiectării anchetei pe bază de sondaj	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
3. Particularități ale procesului de eșantionare	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Culegerea datelor și crearea bazei de date	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Utilizarea sistemului SPSS în analiza datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
6. Analiza descriptivă a datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Calculul indicatorilor statistici la nivel de eșantion și la nivel de populație cercetată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Statistica inferențială	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Teste statistice pentru analiza univariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Teste parametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Teste neparametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
13. Măsurarea asocierii dintre variabile	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
14. Identificarea relațiilor de tip cauză efect cu ajutorul analizei varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheș C. - Cercetări de marketing. Probleme și studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. - Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009
5. Constantin, C. - Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006
6. Constantin, C. - Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, București, 2012.
7. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015
8. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.

10. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf
11. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
12. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
14. Cooper, D., Schindler, P. - Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
15. Datculescu, P. - Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, Bucureşti, 2012
16. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012
17. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii. Editura Infomarket, Braşov 2004
18. Malhotra, N - Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
19. Petcu N. - Statistică. Teorie şi aplicaţii în SPSS. Editura Infomarket, 2003
20. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învăţare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Dezbateri şi studii de caz	2	
2. Proiectarea cercetării	Dezbateri şi studii de caz	2	
3. Evaluarea intermediară a proiectelor	Dezbateri şi studii de caz	2	
4. Culegerea datelor şi crearea bazelor de date SPSS	Dezbateri şi studii de caz	2	
5. Analiza preliminară a datelor de marketing	Dezbateri şi studii de caz	2	
6. Analiza inferenţială – teste statistice	Activitate independentă plus consultaţii	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative	Activitate independentă plus consultaţii	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheş C., Dăneşiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheş C. - Cercetări de marketing. Probleme şi studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieţei. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. - Cercetări de marketing. Curs pentru învăţământ la distanţă, Braşov 2009
5. Constantin, C. - Sisteme informatice de marketing. Analiza şi prelucrarea datelor de marketing. Aplicaţii în SPSS. Ed. Infomarket, Braşov, 2006
6. Constantin, C. - Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
7. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Ştiinţă sau artă? Editura Universităţii Transilvania din Braşov, 2015
8. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.

10. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf
11. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
12. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
14. Cooper, D., Schindler, P. - Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
15. Datculescu, P. - Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, Bucureşti, 2012
16. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012
17. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii. Editura Infomarket, Braşov 2004
18. Malhotra, N - Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
19. Petcu N. - Statistică. Teorie şi aplicaţii în SPSS. Editura Infomarket, 2003
20. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţilor epistemice, ale asociaţiilor profesionale şi ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinutul disciplinei corespunde aşteptărilor organizaţiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de cercetare a pieţei în scopul sprijinirii procesului decizional. În urma absolvirii cursului, absolvenţii vor fi capabili să pună în practică diferite metode de cercetare cantitativă a pieţei şi să realizeze analize complexe prin utilizarea datelor cantitative. Aceştia vor fi capabili să formuleze strategii de dezvoltare a afacerilor pe baza rezultatelor cercetării. Competenţele dobândite constituie o premisă esenţială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanţare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiţii de autonomie şi de independenţă profesională şi să îşi asume roluri/funcţii de conducere a activităţii echipelor de proiect, în condiţiile în care şi-au dezvoltat autocontrolul procesului de învăţare şi îşi pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activităţi profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situaţii concrete specifice cercetărilor cantitative de marketing	Evaluare scrisă	80%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conţinut al proiectului	Evaluare orală pe bază de expunere	10%
	Argumentarea soluţiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	10%
10.6 Standard minim de performanţă			
- Proiectarea şi realizarea unei cercetări cantitative de marketing pe o temă la alegere. - Realizarea corectă a unei scheme de eşantionare pentru o cercetare cantitativă de marketing - Interpretarea corectă a rezultatelor obţinute prin aplicarea unor metode de analiză a datelor cantitative			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii de licență	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Mediu de marketing european								
2.2 Titularul activităților de curs	Tesașiu Bianca								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Tesașiu Bianca								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ⁴⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					43
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					8
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	- Cunostințe de bază de teoria integrării internaționale și economie europeană - Cunoștințe fundamentale de marketing
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs prevăzută cu videoproiector și calculatoare
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de seminar prevăzută cu calculatoare

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor R.Î.1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor R.Î.1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului C3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing R.Î.3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează R.Î.3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing
Competențe transversale	CT1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale CT3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea ansamblului de legături și interacțiuni ale componentelor mediului de marketing european în relație cu sistemul de guvernare al Uniunii Europene
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea componentelor mediului de marketing - specificitate la nivel european - Cunoașterea mecanismelor de guvernare europeană - Corelarea influențelor din mediul de marketing european cu guvernarea

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Uniunea Europeană și Piața Unică	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	6	
2. Considerații generale privind arhitectura instituțională a Uniunii Europene	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	4	
3. Elemente specifice Pieței Unice Europene	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	4	

4. Mediul de marketing european	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	10	
5. România și mediul de marketing european	Curs interactiv, cu suport de prezentare in Power-Point	4	

Bibliografie

- Crăcană, M., Căpățână, M., Libera circulație a persoanelor, bunurilor, serviciilor și capitalurilor, Colecția Uniunea Europeană, Seria Europa mea, Editura Tritonic, București, 2007
- El-Agraa, A. M., The European Union – Economics and Politics, Seventh Edition, Prentice Hall, 2004
- Jinga, I., Popescu, A., Integrarea europeană – Dicționar de termeni comunitari, Editura Lumina Lex, București, 2000
- Johnson, D., Turner, C., European Business, Second Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2006
- Marinescu, N., Integrare europeană, Editura Universității Transilvania, 2011
- Mercado, S., Welford, R., Prescott, K., European Business-Fourth edition, Prentice Hall, 2001
- Nelse, B., Stubb, A., The European Union – Readings on the Theory and Practice of European Integration, Third edition, Palgrave, Macmillan, 2003
- Popescu, G., Economie europeană, Editura Economică, București, 2007
- Prisecaru, P. (coord), Piața internă unică – Cele patru libertăți fundamentale, Editura POLITEIA-SNSPA, 2003
- Tescașiu, B., Instituții europene. Schimbări și adaptări din perspective extinderii Uniunii Europene, Editura CH Beck, București, 2009
- Tescașiu, B., Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene, Editura Universitară, București, 2017

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Privire generală asupra fenomenului integraționist european	Dezbateri, studii de caz	2	
2. Mediul de afaceri european	Dezbateri, studii de caz	2	
3. Micromediul de marketing european	Dezbateri, studii de caz	2	
4. Macromediul de marketing european	Dezbateri, studii de caz	4	
5. Interacțiuni ale mediului de marketing european	Studii de caz	2	
6. România și mediul de marketing european	Analize, dezbateri	2	

Bibliografie

- http://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Economic_integration.html
- http://www.proeuropa.ro/pan_europa.html
- <https://europa.eu/european-union/topics>
- https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_ro
- <http://hdr.undp.org/en/composite/trends>
- https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_ro
- Tescașiu, B., Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene, Editura Universitară, București, 2017, ISBN 978-606-28-0633-0

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea și înțelegerea corectă a conceptelor teoretice	Evaluare prin itemi obiectivi	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată, corectă a conceptelor	Evaluare prin proiecte și teme de cercetare	30%
10.6 Standard minim de performanță			
☒ Realizarea a minim 50% din punctajul de seminar			
☒ Realizarea a minim 50% din punctajul de examen			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de/...../.... și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de/...../.....

Prof. dr. BRĂTUCU Gabriel, Decan	Prof. dr. CONSTANTIN Cristinel-Petrișor, Director de departament
Prof. dr. TESCAȘIU Bianca, Titular de curs	Prof. dr. TESCAȘIU Bianca, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de licență	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Politici și strategii de marketing în comerț								
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					12
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Marketing, Cercetări de marketing, Economia Comerțului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Activitatea de seminar reprezintă 1/2 din nota finală și se compune din punctajul din activitatea de seminar și din realizarea temelor și proiectelor de seminar

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Datorită instrumentelor de marketing a apărut necesitatea unei reflectări profunde asupra problemelor firmelor de comerț. Marketingul în comerț nu este un concept abstract, ci unul bine ancorat în realitate. Această realitate este constituită dintr-un anumit fel și număr de proceduri din care devin cunoscute atât piețele cât și strategiile elaborate de firmele de comerț. Cursul se circumscrie acestei problematice extrem de complexe încercând să ofere un set de teorii, informații și aplicații utile viitorului specialist. Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului comercial, prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă studenții să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea și înțelegerea particularităților marketingului la nivelul întreprinderilor de comerț; - cunoașterea dimensiunilor specifice comportamentului consumatorilor pe piața de retail; - identificarea factorilor individuali și ai mediului, care influențează

	comportamentul consumatorului; - cunoașterea instrumentelor specifice cercetărilor de marketing în domeniul comerțului; Competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - dezvoltarea deprinderilor de a folosi în mod independent diferite practici și instrumente ale cercetării de marketing în vederea studierii comportamentelor de piață; - elaborarea și folosirea de soluții și recomandări adaptate specificului local în afaceri și marketing; - utilizarea instrumentelor de lucru tipice evaluării performanțelor; Competențele de specialitate sunt: - elaborarea strategiilor de marketing în funcție de tipologia decizională - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comerțului și al marketingului în general - analiza relațiilor dintre consumatorii individuali și cei organizaționali și ofertanții de bunuri și servicii Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice - demonstrarea competențelor necesare derulării proiectelor de cercetare științifică Aptitudini: - abilități de soluționare a problemelor specifice; - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse; - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă;
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Studiul comportamentelor de cumpărare, de consum și de utilizare pe piața de retail	Expunere, curs interactiv	4	
2. Politica de produs specifică întreprinderii de comerț cu amănuntul.	Expunere, curs interactiv	4	
3. Politici și strategii de prețuri specifice comerțului cu amănuntul	Expunere, curs interactiv	4	
4. Strategii de amplasare a întreprinderilor de comerț cu amănuntul.	Expunere, curs interactiv	4	
5. Particularități ale mix-ului de promovare la nivelul întreprinderii detailiste.	Expunere, curs interactiv	4	
6. Studiul comportamentelor de cumpărare, de consum și de utilizare pe piața de retail	Expunere, curs interactiv	4	
7. Politica de produs specifică întreprinderii de comerț cu amănuntul.	Expunere, curs interactiv	4	
Bibliografie			
1. Bălășescu, M., Bălășescu, S., <i>Marketingul în comerțul cu amănuntul</i> , Editura Universității Transilvania din			

Braşov, Braşov, 2010.

2. Bălăşescu, M., *Distribuţia bunurilor de consum final. Teorie si studii de caz*, Editura Infomarket, Braşov, 2005.
3. Berman, B., Evans, J., *Retail management. A strategic approach*, Pearson – Prentice Hall, USA, 2007.
4. Botez, L.F., Călin, C.G., *Tehnologie şi inovare – 2003*, Editura ASE, Bucureşti, 2003.
5. Constantin, C., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Infomarket, Braşov, 2006.
6. Curiac, D., Drăgan, F., *Sisteme informatice pentru comerţul electronic*, Editura Orizonturi Universitare, Timişoara, 2005.
7. Grigorescu, M., *Tipologie a unităţilor din comerţul cu amănuntul*, Editura Economică, Bucureşti, 2003.
8. Kotler Ph, G Armstrong – Principles of Marketing, Global Edition ,Pearson Education Limited ,2020
9. Lefter, C. (coord.), Brătucu, G., Bălăşescu, M., Chiţu, I., Răuţă, C., Tecău, A., *Marketing*, vol.I, vol.II, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2006.
10. Lowe D., Commercial Management – Theory and practice,Manchester Business School,The University of Manchester,Wiley – Blakwell Publication, 2016
11. Patriche, D., *Economie Comercială*, Editura Economică, Bucureşti, 2004.
12. Prada, S., *The evolution of retail in Romania*, Editura Universitaria, Craiova, 2008.
13. Purcărea, Th., *Distributie şi merchandising*, Editura ASE, Bucureşti, 2008.
14. Untaru., N.E., Ispas, A. (2018), *Marketingul serviciilor*, ed. Universităţii Transilvania, Braşov.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învăţare	Număr de ore	Observaţii
1.Obiectivele de marketing ale firmei de comerţ	Interactiv, lucrări de seminar	4	
2.Analize ale mediului de marketing	Interactiv, lucrări de seminar	2	
3.Deciziile strategice şi deciziile tactice de marketing cu aplicare la nivelul firmei de comerţ. Profilurile cumpărătorilor si procesul de segmentare	Interactiv, lucrări de seminar	2	
4.Aria de piaţă a unui magazin de retail. Metode ale delimitării ariei de piaţă. Potenţialul economic al ariei de piaţă al magazinului	Interactiv, lucrări de seminar	2	
5.Percepţia magazinului de către cumpărător	Interactiv, lucrări de seminar	2	
6.Cercetarea de marketing in comerţ	Interactiv, lucrări de seminar	2	

Bibliografie

8. Bălăşescu, M., Bălăşescu, S., *Marketingul în comerţul cu amănuntul*, Editura Universităţii Transilvania din Braşov, Braşov, 2010.
9. Bălăşescu, M., *Distribuţia bunurilor de consum final. Teorie si studii de caz*, Editura Infomarket, Braşov, 2005.
10. Berman, B., Evans, J., *Retail management. A strategic approach*, Pearson – Prentice Hall, USA, 2007.
11. Botez, L.F., Călin, C.G., *Tehnologie şi inovare – 2003*, Editura ASE, Bucureşti, 2003.
12. Constantin, C., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Infomarket, Braşov, 2006.
13. Curiac, D., Drăgan, F., *Sisteme informatice pentru comerţul electronic*, Editura Orizonturi Universitare, Timişoara, 2005.
14. Grigorescu, M., *Tipologie a unităţilor din comerţul cu amănuntul*, Editura Economică, Bucureşti, 2003.
15. Kotler Ph, G Armstrong – Principles of Marketing, Global Edition ,Pearson Education Limited ,2020
16. Lefter, C. (coord.), Brătucu, G., Bălăşescu, M., Chiţu, I., Răuţă, C., Tecău, A., *Marketing*, vol.I, vol.II, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2006.
17. Lowe D., Commercial Management – Theory and practice,Manchester Business School,The University of Manchester,Wiley – Blakwell Publication, 2016
18. Patriche, D., *Economie Comercială*, Editura Economică, Bucureşti, 2004.
19. Prada, S., *The evolution of retail in Romania*, Editura Universitaria, Craiova, 2008.
20. Purcărea, Th., *Distributie şi merchandising*, Editura ASE, Bucureşti, 2008.
21. Untaru., N.E., Ispas, A. (2018), *Marketingul serviciilor*, ed. Universităţii Transilvania, Braşov.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Continutul disciplinei este coroborat cu cerintele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înșușirea cunoștințelor teoretice	Proiect	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Creativitate, participare activă și realizarea proiectelor propuse în cadrul seminarului	Activitate de seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Minim 50% din cerintele examenului oral și minim 50 % din cerintele activităților de seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de **23.09.2024** și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de **23.09.2024**.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU Titular de curs	Conf.dr. Simona BĂLĂȘESCU Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	„TRANSILVANIA” DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING TURISM SERVICII ȘI TRANZACȚII INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII DE MARKETING ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Dana Boșcor							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. univ.dr. Dana Boșcor							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DAP
				Examen scris			Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					7
Examinări					6
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing internațional, achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a	PC, aplicația Power Point, conexiune internet, realizarea temei de proiect

seminarului/ laboratorului/ proiectului	atribuite,dezbateri studii de caz
--	-----------------------------------

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnice și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. Cp5 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. R.Î. 5.1 Absolventul identifică variabilele caracteristice pieței țintă a organizației (economice sau nonprofit) și a modelelor de previziune a variabilelor explicative și a modelelor de gestionare a relațiilor cu clienți. R.Î. 5.2 Absolventul explică mecanismul de gestionare a relațiilor cu consumatorii, concurenții și ceilalți "actori", din piață.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic R.Î.1.1 Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul se predă masteranzilor la nivelul anului I și urmărește să aprofundeze cunoștințele legate de problematica formulării, dezvoltării și comparării de strategii utilizate de firme la nivel internațional.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea strategiilor de export ale firmelor de pe piețele emergente

	• Cunoașterea avantajelor activităților de outsourcing la nivel global • Cunoașterea diferențelor și similarităților piețelor asiatice • Cunoașterea rețelelor strategice și a corporațiilor virtuale • Cunoașterea strategiilor de marketing intercultural • Cunoașterea strategiilor globale de la "baza piramidei"
--	---

8. Conținuturi-

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. ore	Observații
Cap.I. Globalizare și regionalizare. Strategii globale utilizate pentru baza piramidei: Avantajele și dezavantajele globalizării și regionalizării Regândirea strategiei globale pentru piețele de la baza piramidei.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	PRELEGERE DEZBATERI, REZOLVARI DE TEME INDIVIDUAL SI IN GRUP
Cap.II. Economii emergente II.1. Oportunități și riscuri ale piețelor emergente. II.2. Companiile multinaționale de pe piețele emergente II.3. Strategii de export ale firmelor de pe piețele emergente	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.III. Strategii de personalizare adoptate de firme la nivel internațional III.1. Strategiile de personalizare și tehnologiile digitale III.2. Aplicarea strategiilor de personalizare în diferite domenii. III.3. Raportul calitate-preț	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.IV. Globalizarea firmelor mici și mijlocii IV.1. Bariere în calea globalizării IV.2. Globalizarea firmelor mici și mijlocii prin folosirea Internetului	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.V. Outsourcing-ul la nivel internațional V.1. Strategia de Outsourcing și avantajul competitiv V.2. Avantajele și dezavantajele activităților de outsourcing. V.3. Poziția României pe piața mondială a outsourcing-ului.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	
Cap.VI. Strategii de marketing intercultural VI. Deciziile de marketing în mediul intercultural VI.2. Mixul de marketing islamic	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	
Cap.VII. Marketingul islamic VII.1. Strategii de marketing adoptate de firme străine pe piețele islamice. VII.2. Extinderea firmelor islamice la nivel internațional	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	2	
Cap.VIII. Impactul tehnologiei asupra afacerilor internaționale VIII.1. Avantajele folosirii Internetului pentru firme și pentru clienți VIII.2. Influența tehnologiei asupra metodelor de comunicare între firme și clienți.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	
Cap.IX. Comerțul electronic și platformele digitale la nivel internațional. IX.1. Comerțul electronic IX.2. Platformele digitale din China	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	

Bibliografie 1. Alserhan A. The Principles of Islamic Marketing, Gower Publishing Limited, 2011 2. Boşcor D. Marketing şi afaceri globale, Editura Universităţii Transilvania Braşov, 2020 3. Czinkota, M, Emerging Trends, Threats and Opportunities in International Marketing, Business-Expert Press, 2009 - Ronkainen I - Kotabe M. 4. Cavusgil T. International Business, Pearson Prentice Hall, 2017 - Knight G. - Riesenberger J. 5. Czinkota M. International Marketing, Cengage Learning, 2022 - Ronkainen I. - Cui A. 6. Daniels J. International Business. Environments and Operations, Pearson Prentice Hall, 2013 - Radebaugh L. - Sullivan D. 7. Doole I. International Marketing Strategy, Ed. Cengage Learning, 2019 - Lowe R. - Kenyon A. 8. Ghauri P. International Marketing, Ed. Mc Graw hill, 2021 - Cateora Ph. 9. Jansson H, International Business Strategy in Emerging Country Markets, Edward Elgar Publishing, 2007 10. Peng M, Global Strategic Management, South-Western Cengage Learning, 2009 11. Peng M Global Business, South-Western Cengage Learning, 2009 12. Sauvart K, The Rise of Transnational Corporations from Emerging Markets, Edward Elgar Publishing, 2008 13. Segal-Horn S, Understanding Global Strategy, South-Western Cengage Learning, 2010 - Faulkner D. 14. Segers R. Multinational Management, Ed. Springer, 2016 15. Usunier J., C. Marketing Across Cultures, Pearson Prentice Hall, 2009 - Lee J., A. 16. Van Tulder R. International Business in the information and digital age, Emerald Publishing, 2019 - Verbeke A. - Piscitello L. 17. Van Looy A. Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value, Ed. Springer, 2019 18. Wintz B. Digital Business Models, Ed. Springer, 2019			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învăţare Se sterge predarea	Nr. ore	Observaţii
Dezbateri studii de caz , formularea unor strategii de export, strategii globale pentru piaţa de la baza	Conversaţie, lectură independentă, lucrul	14	Proiect realizat în grup pe o temă

piramidei, prezentarea comparativa a piețelor asiatice si a firmelor multinaționale de pe piețele emergente.	individual și în grupuri de 4 – 5 masteranzi, argumentare scrisă		impusă/ prezentare studii de caz individuale Simulari ale examenului
	Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizații și instituții, precum: *** - http://www.cia.gov *** - http:// www.export.gov *** - http://globalconnector.org *** - www.tradegov/exportamerica/ *** - www.exporthotline.com *** - www.state.gov		

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

Continutul disciplinei este in concordanță cu așteptările reprezentanților mediului de afaceri și cu conținutul COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat afacerile internaționale și să elaboreze strategii de internaționalizare a firmei. De asemenea, masteranzii vor fi capabili să elaboreze proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând cunoștințele din domeniul afacerilor internaționale. În plus, masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității unor firme multinaționale sau a unor firme locale care desfasoara activități de export în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă și/sau analiza unui proces, stare, situație, comportament din firmă și/sau din mediul organizațional, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare orală cu itemi subiectivi, aplicați individual (examenul oral)	
10.5 Seminar/ laborator/ proiect		Examen scris pe baza de studii de caz	60%
	Dezbateri și prezentare studii de caz , proiecte	Evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- masterandul trebuie să fi participat activ la dezbateri studiilor de caz - masterandul trebuie să poată formula strategii pentru firmele cu activitate internațională - masterandul trebuie să fi fost prezent activ la cel puțin 50% din cursuri			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024.

Prof.dr. Gabriel Brătucu Decan	Prof.dr. Constantin Cristinel Director de departament
Prof.dr. Dana Boşcor Titular de curs	Prof.dr. Dana Boşcor Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Traseul Strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicația integrată de marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• obiectivul principal al acestei discipline îl constituie aprofundarea tehnicilor de promovare prin care o firmă poate comunica cu diferite piețe țintă în cadrul unui proces eficient, integrat.
7.2 Obiectivele specifice	• cunoașterea și aprofundarea diferitelor tehnici promoționale cu avantajele și dezavantajele lor; • realizarea unei strategii de comunicare integrată.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Prezentarea conținutului disciplinei și a aspectelor organizatorice	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2. Comunicarea integrată de marketing, conținut și importanța - 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Comunicarea integrată de marketing, conținut și importanța - 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4.Comunicarea – legătura cu mediul de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5. Procesul de luare a deciziilor în comunicarea integrate de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6. Publicitatea	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
7. Relațiile publice -1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8. Relațiile publice -2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9.Imaginea și capitalul organizațional	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10. Promovarea vânzărilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11. Marketingul direct în comunicarea integrată de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12.Marcă - brand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13.Comunicarea în mediul online	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

14. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Bibliografie - Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020 - Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 - Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. - Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 - Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 - Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 - Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 - Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 - Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 - Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 - De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 - Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003 - Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 - Smith, R. D. - Strategic planning for public relations. Routledge, 2020			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Prezentarea activității și a cerințelor activității de seminar.	Discuții pe baza de studii de caz	2	
2. Imaginea și capitalul organizațional	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
3. Rolul reclamei în comunicarea integrată de marketing	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
4. Internetul – mediu on-line de comunicare, social media	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
5. Marca, strategii de marca.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
6. Proiectarea unei campanii integrate de comunicații de marketing.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
7. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Bibliografie - Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020 - Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 - Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. - Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 - Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 - Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 - Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 - Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 - Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 - Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 - De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 - Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003 - Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Campanie integrată de comunicații de marketing....."	Evaluarea orală a proiectului	50%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (2 studii de caz, analiza a 2 site-uri, 2 vize proiect, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din proiect și a minim 50% din cerințele de la seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul inovației								
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.dr. Anca POPESCU								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Marketing, Cercetări de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Activitatea de seminar reprezintă 1/2 din nota finală și se compune din punctajul din activitatea de seminar și din realizarea temelor și proiectelor de seminar

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. \ R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului. R.Î. 1.5 Absolventul valorifică experiența personală și colectivă din organizație pentru a dezvolta capacitatea de creație și inovare, prin utilizarea celor mai importante concepte, teorii, principii și metodologii la nivel mondial.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului inovatiei prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă studenții să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Studenții vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - Cunoasterea și înțelegerea clară a conceptului de marketing al inovatiei - Clarificarea conceptelor de inovatie și proces inovator - Înțelegerea conceptului de consumator individual de inovatii - Cunoasterea și înțelegerea conceptului de politica de asistenta și suport informational pentru clienti Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - rezolvarea unui studiu de caz privind procesul de inovare al unei organizații Competențele de specialitate sunt: - analiza profilului comportamental al consumatorului de inovatii cat și

	a comportamentului producătorilor și comercianților acestor produse - analiza mixului de marketing specific produselor inovative Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice - demonstrarea competențelor necesare derulării proiectelor de cercetare științifică Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Caracteristicile inovatiei și procesul de inovare	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
2.Marketingul inovatiei-specializare a marketingului	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
3.Comportamentul consumatorului individual de produse inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
4.Strategii de piață în marketingul inovatiei	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
5.Mixul de marketing specific produselor inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
6.Cercetări de marketing privind produsele inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	8	
Bibliografie 1. Bălășescu, M., Popescu, A., Bălășescu S., (2024) Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul, Ed. Universitară, București 2. Catană, Șt. (2021) Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul, Ed. Universitară, București 3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson. 4. Dovleac, L. (2017) Marketingul inovației, Ed. Universitară, București 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Chernev, A. (2021), Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education Limited. 6. Popescu A (2023) Marketingul online- Metode și tehnici de promovare pe Internet, Ed Universitară, București 7. Săniuță, A. (2021), Marketingul inovațiilor în retail, Ed. Pro Universitaria, București			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Analiza produs/serviciu/proces inovativ. Studiu de caz	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	2	
2.Analiza beneficiilor (nonbeneficiilor) unei inovații. Studiu de caz	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	
3.Conceperea unui sondaj cu tema "identificarea atitudinilor și opiniilor cu privire la un nou concept de produs/serviciu	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	

existent care urmeaza a fi imbunătățit"			
4.Program de promovare/distributie a unei inovații	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	
Bibliografie 1. Bălășescu, M., Popescu, A., Bălășescu S., (2024) Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul, Ed. Universitară, București 2. Catană, Șt. (2021) Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul, Ed. Universitară, București 3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson. 4. Dovleac, L. (2017) Marketingul inovației, Ed. Universitara, Bucuresti 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Chernev, A. (2021), Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education Limited. 6. Popescu A (2023) Marketingul online- Metode și tehnici de promovare pe Internet, Ed Universitara, Bucuresti 7. Săniuță, A. (2021), Marketingul inovațiilor în retail, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerintele specifice de pe piața muncii din UE si, implicit din România, vezi COR

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor	Examen oral	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Creativitate, participare activa si realizarea activităților propuse in cadrul seminarului	Proiecte, portofoliu de lucrări	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea celor mai importante teorii cu privire la marketingul inovației și evaluarea unor probleme complexe din domeniul respectiv.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de **23.09.2024** și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de **23.09.2024**.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU Titular de curs	Lect.dr. Anca POPESCU Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Politici si strategii de marketing în servicii							
2.2 Titularul activităților de curs	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

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 desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode, tehnici și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri Cp2 Realizarea de cercetări și studii aplicative pe baza informațiilor din Sistemul Informațional de Marketing și construirea unui Sistem Inteligent de Marketing capabil să furnizeze informațiile necesare evaluării performanțelor de marketing ale organizațiilor. R.Î. 2.1 Absolventul identifică și definește sistemele clasice și pe cele integrate de marketing și metodele marketingului modern de analiză și măsurare a performanțelor de marketing ale organizației. R.Î. 2.2 Absolventul explică, adaptează sistemele și metodele de măsurare și evaluare a performanțelor firmei în relațiile cu consumatorii și concurenții. R.Î. 2.3 Absolventul implementează metodele și sistemele moderne de măsurare și evaluare a gradului de îndeplinire a obiectivelor de marketing, în condiții de schimbare a factorilor de mediu. R.Î. 2.4 Absolventul creează un sistem integrat de măsurare a performanțelor organizației care să se transforme într-un avantaj competitiv al acesteia pe piața țintă. Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing R.Î. 3.1 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui la evoluția factorilor mediului de marketing R.Î. 3.2 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. Cp5 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. R.Î. 5.1 Absolventul utilizează integrat metodele de analiza a calității relațiilor cu clienții într-un mediu puternic concurențial. R.Î. 5.2 Absolventul elaborează un model de evaluare permanentă a nivelului de satisfacție al consumatorilor și a gradului de fidelizare cu marca și produsele și/sau serviciile organizației.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Explicarea conceptelor și principiilor specifice politicilor de marketing în servicii și aplicarea cunoștințelor dobândite prin rezolvarea unor probleme bine definite
7.2 Obiectivele specifice	• Realizarea poziționării pe piață a serviciilor • Evaluarea politicilor mix-ului de marketing extins pe baza poziției identificate pe piața de firmă prestatoare de servicii • Aplicarea de metode și tehnici specifice pentru evaluarea calității serviciilor și a satisfacției consumatorilor

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Definire, particularități	Prelegere pe bază de slide	4	
2. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Metoda IPA (Importance-Performance Analysis) pentru evaluarea atributelor determinante ce stau la baza poziționării pe piață a serviciilor	Prelegere pe bază de slide	4	
3. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Metoda CIPA (Competitive Importance-Performance Analysis) pentru evaluarea atributelor determinante ce stau la baza poziționării pe piață a serviciilor	Prelegere pe bază de slide	4	
4. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii. Produsul, prețul, distribuția și promovarea	Prelegere pe bază de slide	4	
5. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii. Personalul, mediul fizic al firmei și procesul prestării serviciilor	Prelegere pe bază de slide	4	
6. Satisfacția consumatorilor. Definire, particularități. Metoda Kano	Prelegere pe bază de slide	4	
7. Utilizarea integrată a modelelor Kano și IPA pentru evaluarea calității serviciilor și a satisfacției consumatorilor.	Prelegere pe bază de slide	4	

Bibliografie

1. Brătucu G., Ispas A., Chițu I., „Marketingul serviciilor publice”, Editura INFOMARKET, Brașov, 1999.
2. Bruhn M., Georgi D., „Services Marketing. Managing the service value chain”, Prentice Hall, London, 2006.
3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., „Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații”, Editura URANUS, București, 2006.
4. Cetină I., „Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”, Editura Teora, București, 2001.
5. Dumitrescu L., „Marketingul serviciilor”, Editura IMAGO, Sibiu, 1998.
6. Dumitrescu L., Apostu C., „Marketingul serviciilor”, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu, 2008.
7. Kotler Ph., Armstrong G., „Principiile marketingului”, ediția a IV-a, Editura TEORA, București, 2008.
8. Lovelock Ch., Wirtz J., „Services Marketing”, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004.
9. Wirtz J., Lovelock Ch., „Services Marketing”, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, 2016.

10. Militaru Ghe., „Managementul serviciilor”, Editura C. H. BECK, București, 2010.
11. Olteanu V., „Marketingul serviciilor”, Editura ECOMAR, București, 2006.
12. Răbon u C. I., „Marketingul serviciilor”, Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2008.
13. Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., „Services Management. An Integrated Approach”, Second Edition, Prentice Hall, Great Britain, 2003.
14. Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018.
15. Zaiț A., „Marketingul serviciilor”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004.
16. Zeithaml V.A., Bitner M. Jo, Gremler D., Mahaffey T., Hiltz B., „Services Marketing. Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill Ryerson, Canadian Edition, 2007.
17. Zeithaml V., Berry L. A., Parasuraman A., „The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, Journal of the Academy of Marketing Science 21, no. 1, 1993.
18. Han H., Olyu H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W. Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198, 2020.
19. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020.
20. Untaru E.N., Han H. Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 60, 102446, 2021.
21. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021.
22. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action, International Journal of Hospitality Management 59, p. 50-59, 2016.
23. Untaru E.N., Ispas A., Han H. Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach, Journal of Consumer Behaviour, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>, 2020.
24. Ispas A., Untaru E.N., Candrea A.N., Han H. Impact of Place Identity and Place Dependence on Satisfaction and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency, Coastal Management, DOI: 10.1080/08920753.2021.1899914, 2021.
25. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. Journal of Mens' Health, 18(10), 207. <https://doi.org/10.31083/jjomh1810207>
26. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. SAGE Open, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231162531>.
27. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Poziționarea serviciilor pe piață. Aplicarea metodei Importance-Performance Analysis. Construirea unei hărți de poziționare	Aplicații	4	
2. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii	Aplicații	2	

3. Aplicarea metodei CIPA pentru poziționarea pe piață a unei firme prestatoare de servicii. Evaluarea avantajelor/dezavantajelor folosirii metodei IPA vs CIPA.	Aplicații	2	
4. Satisfacția consumatorilor. Modelul Kano	Aplicații	4	
5. Utilizarea integrată a modelelor Kano și IPA pentru evaluarea calității serviciilor și a satisfacției consumatorilor	Aplicații	2	

Bibliografie

1. Brătucu G., Ispas A., Chițu I., „Marketingul serviciilor publice”, Editura INFOMARKET, Brașov, 1999.
2. Bruhn M., Georgi D., „Services Marketing. Managing the service value chain”, Prentice Hall, London, 2006.
3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., „Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații”, Editura URANUS, București, 2006.
4. Cetină I., „Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”, Editura Teora, București, 2001.
5. Dumitrescu L., „Marketingul serviciilor”, Editura IMAGO, Sibiu, 1998.
6. Dumitrescu L., Apostu C., „Marketingul serviciilor”, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu, 2008.
7. Kotler Ph., Armstrong G., „Principiile marketingului”, ediția a IV-a, Editura TEORA, București, 2008.
8. Lovelock Ch., Wirtz J., „Services Marketing”, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004.
9. Wirtz J., Lovelock Ch., „Services Marketing”, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, 2016.
10. Militaru Ghe., „Managementul serviciilor”, Editura C. H. BECK, București, 2010.
11. Olteanu V., „Marketingul serviciilor”, Editura ECOMAR, București, 2006.
12. Răbonțu C. I., „Marketingul serviciilor”, Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2008.
13. Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., „Services Management. An Integrated Approach”, Second Edition, Prentice Hall, Great Britain, 2003.
14. Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018.
15. Zaiț A., „Marketingul serviciilor”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004.
16. Zeithaml V.A., Bitner M. Jo, Gremler D., Mahaffey T., Hiltz B., „Services Marketing. Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill Ryerson, Canadian Edition, 2007.
17. Zeithaml V., Berry L. A., Parasuraman A., „The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, Journal of the Academy of Marketing Science 21, no. 1, 1993.
18. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W. Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198, 2020.
19. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020.
20. Untaru E.N., Han H. Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 60, 102446, 2021.
21. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021.
22. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action, International Journal of Hospitality Management 59, p. 50-59, 2016.
23. Untaru E.N., Ispas A., Han H. Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach, Journal of Consumer Behaviour, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>, 2020.

24. Ispas A., Untaru E.N., Candrea A.N., Han H. Impact of Place Identity and Place Dependence on Satisfaction and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency, Coastal Management, DOI: 10.1080/08920753.2021.1899914, 2021.
25. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. Journal of Mens' Health, 18(10), 207. <https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207>
26. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. SAGE Open, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231162531>.
27. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă a unui proces, stare, situație, comportament din mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare scrisă cu itemi obiectivi	25%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și metodelor specifice	Evaluare orală	75%
10.6 Standard minim de performanță			
- Poziționarea serviciilor pe piață - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul marketingului serviciilor - Segmentarea pieței - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul marketingului serviciilor - Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing extins, specific domeniului serviciilor - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul marketingului serviciilor - Evaluarea calității serviciilor - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul marketingului serviciilor			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 12 septembrie 2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23 septembrie 2024.

Decan Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU	Director de departament Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN
---	--

Titular de curs Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU	Titular de seminar/ laborator/ proiect Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de licență ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și Strategii de Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comerț internațional							
2.2 Titularul activităților de curs	Nicolae Marinescu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Nicolae Marinescu							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					14
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de microeconomie, achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, Power Point, conexiune internet, prezență activă
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	PC, Power Point, conexiune internet, rezolvarea de aplicații, dezbateri studii de caz

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î.1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î.1.2 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. Cp.2 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. R.Î.2.1 Absolventul identifică variabilele caracteristice pieței țintă a organizației (economice sau nonprofit) și a modelelor de previziune a variabilelor explicative și a modelelor de gestionare a relațiilor cu clienți. R.Î.2.2 Absolventul explică mecanismul de gestionare a relațiilor cu consumatorii, concurenții și ceilalți "actori" din piață.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independenței sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Pregătirea masteranzilor în domeniul comerțului internațional (teorie și practică) și crearea de specialiști în domeniu care să cunoască și evalueze corect problemele cu care se confruntă firmele și instituțiile românești angajate în comerț exterior.
7.2 Obiectivele specifice	- Operarea cu concepte specifice domeniului; - Identificarea factorilor de influență asupra comerțului internațional; - Aprecierii corectă a efectelor unor instrumente de politici comerciale în practică; - Utilizarea metodelor de analiză pentru a determina impactul instrumentelor comerciale; - Înțelegerea modului de interacțiune între țări prin prisma relațiilor de export-import.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1 Globalizarea comerțului	Prelegere pe bază de slide	4	
2 Competitivitatea internațională	Prelegere pe bază de slide	4	
3 Politica comercială: definiție și funcții	Prelegere pe bază de slide	4	
4 Instrumente de politică comercială de natură tarifară	Prelegere pe bază de slide	4	
5 Instrumentele de politică comercială de natură netarifară	Prelegere pe bază de slide	4	
6 Argumente pentru liber-schimb și pentru protecționism	Prelegere pe bază de slide	4	
7 Organizația Mondială a Comerțului	Prelegere pe bază de slide	4	
Bibliografie 1. Ilie, G. - Comerț internațional și politici comerciale, ed. Universitară, 2015; 2. Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M. – International Economics: Theory and Policy, ed. Pearson Education, 2018; 3. Marinescu, N. - Comerț internațional și politici comerciale, ed. UNITBV, 2007; 4. Salvatore, D. – International Economics, ed. Wiley, 2019.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații

1 Globalizarea comerțului	Dezbateri	2	
2 Competitivitatea internațională	Aplicații	2	
3 Politica comercială: definiție și funcții	Aplicații	2	
4 Instrumente de politică comercială de natură tarifară	Studii de caz	2	
5 Instrumentele de politică comercială de natură netarifară	Studii de caz	2	
6 Argumente pentru liber-schimb și pentru protecționism	Dezbateri	2	
7 Organizația Mondială a Comerțului	Studii de caz	2	
Bibliografie 1. Ilie, G. - Comerț internațional și politici comerciale, ed. Universitară, 2015; 2. Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M. – International Economics: Theory and Policy, ed. Pearson Education, 2018; 3. Marinescu, N. - Comerț internațional și politici comerciale, ed. UNITBV, 2007; 4. Salvatore, D. – International Economics, ed. Wiley, 2019.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Pregătirea viitorilor specialiști în comerțul exterior în concordanță cu normele în vigoare.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Analiză, sinteză	Evaluare scrisă	67%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Aplicare	Rezolvare aplicații, studii de caz	33%
10.6 Standard minim de performanță - Operarea cu concepte specifice - Evaluarea critică a situațiilor apărute			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. Dr. Nicolae MARINESCU Titular de curs	Prof. Dr. Nicolae MARINESCU Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING ÎN TURISM							
2.2 Titularul activităților de curs	CODRUȚA ADINA BĂLTESCU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CODRUȚA ADINA BĂLTESCU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ⁴⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					31
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					14
Examinări					6
Alte activități.....					4
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

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 desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î.1.1 Masterandul cunoaște și utilizează concepte, metode și instrumente specifice marketingului pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor din turism; R.Î.1.2 Masterandul utilizează concepte teoretice și practici contemporane pentru crearea de plus-valoare în deciziile strategice de marketing ale organizațiilor din turism. C2. Realizarea de cercetări și studii aplicative pe baza informațiilor din Sistemul Informațional de Marketing și construirea unui Sistem Inteligent de Marketing capabil să furnizeze informațiile necesare evaluării performanțelor de marketing ale organizațiilor R.Î.2.1 Masterandul cunoaște și aplică instrumente de marketing specifice pentru creșterea competitivității pe piață a organizațiilor din turism. C6. Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing R.Î.6.1 Masterandul identifică și caracterizează tendințele existente pe piața turistică și stabilește strategii, planuri și programe de marketing pentru asigurarea performanței organizațiilor din turism; R.Î.6.2 Masterandul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de creștere a performanței organizațiilor din turism.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Masterandul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1 Masterandul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Studiul acestei discipline urmărește dobândirea de cunoștințe aprofundate privind caracteristicile și particularitățile politicilor și strategiilor de marketing în turism în contextul creșterii importanței sectorului turistic în economiile naționale, în evoluția socială din societatea contemporană, precum și în aplicarea principiilor de protecție a mediului.
7.2 Obiectivele specifice	Competențele de natură cognitivă care vor fi dobândite de masteranzi sunt: • cunoașterea și analiza conceptelor specifice marketingului turistic, • demonstrarea înțelegerii dimensiunilor, evoluției și tendințelor pe piața turistică, • înțelegerea și analiza critică a strategiilor de marketing specifice dezvoltării firmelor de turism. După parcurgerea acestei discipline masteranzii vor dobândi competențe de natură funcțională ce le vor permite să: • fundamenteze decizii referitoare la politicile și strategiile de marketing aplicate la nivelul firmelor de turism pe baza analizei și sintezei informațiilor economico-financiare specifice. Competențele de specialitate conferite masteranzilor prin parcurgerea acestei

	discipline sunt: • analiza pieței firmelor de turism, • evaluarea soluțiilor de extindere a activității și de perfecționare a acțiunilor de marketing la nivelul firmelor de turism, • organizarea cercetărilor de marketing cu scopul dezvoltării afacerilor turistice Abilitățile cognitive specifice dobândite prin parcurgerea disciplinei sunt: • culegerea, analiza și utilizarea unui volum semnificativ de informații cu scopul derulării unor acțiuni concrete, • demonstrarea aptitudinilor manageriale și a capacității de planificare și gestiune a proiectelor de dezvoltare. Aptitudini: • capacitatea de a lucra în echipă; • soluționarea situațiilor neprevăzute.
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Caracteristicile politicilor și strategiilor de marketing în turism. Mixul de marketing turistic.	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Conceptul de produs turistic. Aplicarea strategiilor calității și inovării în alcătuirea portofoliului de produse turistice	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Strategiile de segmentare, diferențiere și poziționare în turism.	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Strategii de marcă în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Specificul strategiilor de prețuri și tarife pe piața turistică	Expunere+ dezbateri + studii de caz	4	
Specificul strategiilor de intermediere în turism. Impactul tehnologiei	Expunere+ dezbateri + studii de caz	6	
Variante strategice ale comunicării de marketing în turism.	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Politici și strategii de personal în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Marketingul atracțiilor turistice	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Marketing experiențial în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Marketingul sustenabilității în turism	Expunere+ dezbateri + studii de caz	2	
Bibliografie 1. Balaure, V., Cătoiu, I., Vegheș, C., Marketing Turistic, Editura Uranus, București, 2005. 2. Ban, O., Tehnici promoționale (ediție revizuită), Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2020. 3. Băltescu, C.,A., Strategii de marketing în turismul montan românesc, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2010. 4. Campon-Cerro, A.M., Hernandez-Mogollon, J.M., Folgado-Fernandez, J.A., Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Springer, 2019.			

5. Kotler, P., Bowen, J.T., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, 4th ed., Pearson Education, New Jersey, 2022.			
6. Morrison, A.M., Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, Londra, 2019.			
7. Nedelea, A.M. (coord.), Marketing în turism: Teorie și practică, Ed. Economică, București, 2020.			
8. Shoemaker, S., Lewis, R.C., Yesawich, P.C., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism – Strategies and Tactics for Competitive Advantage, 4th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007.			
9. Waluyo, A.B., Tan, L., Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality, IGI Global, 2022.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Calitate și confort în alcătuirea ofertei turistice. Aplicarea principiilor de sustenabilitate în crearea ofertei turistice	Studii de caz + dezbateri	2	
Segmentare, diferențiere și poziționare pe piața turistică. Brandul în turism	Studii de caz + dezbateri	2	
Strategii de prețuri în turism	Studii de caz + dezbateri	2	
Impactul tehnologiei în activitățile intermediarilor turistici	Studii de caz + dezbateri	2	
Strategii de comunicare sustenabilă în turism	Studii de caz + dezbateri	2	
Relația între performanța angajaților și performanța firmelor de turism	Studii de caz + dezbateri	2	
Impactul instrumentelor de marketing experiențial asupra îmbunătățirii consumului turistic	Studii de caz + dezbateri	2	
Bibliografie 1. Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., Marketing Turistic, Editura Uranus, București, 2005. 2. Ban, O., Tehnici promoționale (ediție revizuită), Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2020. 3. Băltescu, C., A., Strategii de marketing în turismul montan românesc, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2010. 4. Campon-Cerro, A.M., Hernandez-Mogollon, J.M., Folgado-Fernandez, J.A., Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Springer, 2019. 5. Kotler, P., Bowen, J.T., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, 4th ed., Pearson Education, New Jersey, 2022. 6. Morrison, A.M., Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, Londra, 2019. 7. Nedelea, A.M. (coord.), Marketing în turism: Teorie și practică, Ed. Economică, București, 2020. 8. Shoemaker, S., Lewis, R.C., Yesawich, P.C., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism – Strategies and Tactics for Competitive Advantage, 4th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007. 9. Waluyo, A.B., Tan, L., Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality, IGI Global, 2022.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitate de interpretare și	Proiect de semestru	50%

	aplicare a cunoștințelor dobândite, spirit critic, inițiativă și creativitate.		
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea temelor de casă și a referatelor, prezență activă la seminarii.	Notare pe parcursul activităților de seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
•			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU, Titular de curs	Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	„TRANSILVANIA” DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de master ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII FINANCIARE PENTRU AFACERI							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Silvia Sumedrea							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Silvia Sumedrea							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ⁴⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					5
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de management, contabilitate și statistică achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate (Excel)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	- PC, aplicațiile Excel și Power Point, conexiune internet, - Participare activă la cel puțin 50% din seminarii

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C3: Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM ; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î.3.1. Identificarea practicilor valoroase la nivelul organizațiilor, precum și a teoriilor moderne precum și proiectarea, organizarea și operaționalizarea planurilor strategice și programelor de marketing specifice mediului extern în care operează organizațiile. R.Î.3.2. Descrierea în detaliu a impactului factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î.3.3. Analiza structurii pieței, alegerea strategiilor de poziționare, fundamentarea mixului de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î.3.4. Formularea strategiilor de piață și a politicilor de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, ADL, BCG 1etc. R.Î.3.5. Generalizarea experienței pozitive , ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul se predă masteranzilor la nivelul anului I și urmărește să aprofundeze cunoștințele legate de problematica formulării, dezvoltării și comparării de strategii financiare alternative la nivelul firmei, corelate cu dezvoltarea și specializarea pieței de capital.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea modului de funcționare a pieței financiare - Cunoașterea indicatorilor financiari și a structurii ratei câștigului (randamentului) pe piața financiară - Cunoașterea rolului strategiei financiare la nivelul firmei și a legăturii ei cu strategia de afaceri a firmei - Cunoașterea aprofundată a relației firmei cu mediul extern - Înțelegerea modului în care se crează valoarea firmei prin strategia financiară - Înțelegerea proceselor de analiză financiară și control al performanței la nivelul unei firme - Cunoașterea conceptelor economice avansate referitoare la valoarea de piață a firmei și a modului în care se adaugă valoare prin proiecte de investiții - Cunoașterea strategiilor de finanțare pe termen lung în fiecare stadiu de dezvoltare a afacerii firmei - Înțelegerea modelelor de dezvoltare sustenabilă a activității operaționale a firmei și a modului de planificare , finanțare și control a acesteia - Înțelegerea binomului rentabilitate-risc pentru diferite strategii financiare pentru afaceri prin prisma diversilor deținători de interese (stakeholders)

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
<i>Cap.I. Piețe și instituții financiare - o perspectivă managerială:</i> piața de capital, piața monetară, instituții ale pieței financiare în România; determinanții ratelor câștigului pe piață și deciziile de afaceri, locul și rolul managerului financiar în cadrul firmei.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3
<i>Cap.II. Cadrul general pentru dezvoltarea strategiei financiare:</i> rolul strategiei financiare la nivelul firmei, evaluarea mediului extern, formularea misiunii și strategiei firmei, implementarea strategiei și evaluarea performanțelor; g uvernanta corporativă și strategia financiară a firmei; crearea de valoare prin strategia financiară a firmei	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3
<i>Cap.III. Analiza financiară a performanțelor firmei:</i> situațiile financiare ale firmei; măsurarea performanței financiare; transformarea strategiei financiare în acțiune performantă	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3
<i>Cap.IV. Adăugarea de valoare prin strategia investitională a firmei:</i> schimbarea paradigmei investitoriale; crearea de valoare prin strategia investitională,, strategii investiționale de creștere sustenabilă pe piete noi; evaluarea financiară a proiectelor de investitii	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3
<i>Cap.V. Strategii de finantare a afacerilor firmei:</i> ciclul de viața al firmei și strategia financiară ; structuri de finantare a afacerilor firmei; finantarea unui start- up; finantare pentru afaceri în expansiune; finantare pentru afaceri corporative; costul capitalurilor și valoarea firmei	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3
<i>Cap.VI. Dezvoltarea sustenabilă a activității operationale :</i> crearea afacerilor sustenabile ; planificarea și finantarea activității operationale;. managementul performanței operationale	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3
<i>Cap.VII. Recompensarea investitorilor:</i> profilul investitorului; riscul și câștigul în afaceri ; politici de dividend; interesul investitorilor și restructurarea corporativa	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	CP3

(fuziuni si preluari, recapitalizarea afacerilor, dezinvestitii, spin-offs)			
---	--	--	--

Bibliografie			
1. Bringham, E. - Fundamentals of Financial Management, South-Western Cengage Learning, 2012 Huston, J.			
2. Bringham, E. - Financial management : theory and practice / Eugene F. Bringham, South-Western Cengage Ehrhardt, M., C. Learning, 2011			
3. Gitan, L., J. - Principles of Managerial Finances, 11th ed, Prentice Hall, 2006			
4. Ross, S. - CORE principles and applications of corporate finance, McGraw-Hill/Irwin, 2007, Westerfield, R., W. Jaffe, J.,F. Jordan, B.,D			
5. Schlosser, M. - Business Finance. Applications, Models and Cases, Prentice Hall, 2006			
6. Sumedrea, S. - Management financiar, Ed Univ. Transilvania, Brasov, 2011			
7. Sumedrea, S. - Management și strategii financiare, Ed Univ. Transilvania, Brașov, 2006			
8. Sumedrea, S. - Managementul organizatiei, ASE Bucuresti, 2012			
9. Sumedrea, S. - Strategii financiare pentru afaceri, Ed Univ. Transilvania, Brasov, 2020			
10. Wheelen, Th., L., - Strategic Management and Business Policy, 12 th Edition, Addison-Wesley Publishing Co., 2012 Hunger, D., J			
11. *** - Legea nr. 31/1990 privind societatile comerciale, modificata si republicata			
12. *** - Legea nr. 297/2004 privind piata de capital, actualizata			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Rolul managerului financiar in conducerea firmei	discutii, studiu de caz.	1	
2. Rate ale câștigului pe piata financiară	aplicatii practice	1	
3. Indicatori financiari: relevanta informatiilor oferite utilizatorilor	studii de caz, aplicatii practice	1	
4. Modele de afaceri performante si sustenabile	studii de caz, aplicatii practice	1	
5 Strategii de investitii pentru extindere si modernizare	studii de caz, aplicatii practice	1	
6. Evaluarea fezabilitatii proiectelor de investitii	studii de caz, aplicatii practice	1	
7. Structuri de finantare a afacerilor	studii de caz, aplicatii practice	1	
8. Finanțarea pe termen lung pentru start-up-uri	aplicatii practice		
9. Finantarea pe termen lung pt afaceri in expansiune	aplicatii practice	1	
10. Finantarea pe termen lung pt. afaceri corporative	aplicatii practice	1	
11. Formularea de alternative strategice financiare	discutii, studiu de caz.	1	
12. Bugetele firmei	aplicatii practice	1	
13. Profilul investitorului si apetenta pt risc	discutii, studiu de caz.	1	
14. Strategii de achizitii (fuziuni, preluări)	studii de caz, aplicatii practice	1	
Bibliografie			
Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizatii și institutii, precum: www.bvb.ro , www.insse.ro , www.bnr.ro , www.mfinante.ro , www.cnvm.ro , www.cnp.ro , www.imf.org			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Continutul disciplinei este in concordantă cu așteptările reprezentantilor mediului de afaceri și cu continutul COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat aria managementului financiar și să utilizeze cunoștințele

de specialitate pentru a rezolva situații ce impun diagnosticarea stării financiare a unei firme, construirea de strategii pentru alocarea resurselor, pentru restructurarea firmei, ca și pentru alegerea celor mai adecvate surse de finanțare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă și/sau analiza unui proces, stare, situație, comportament din firmă și/sau din mediul organizational, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare scrisă cu itemi subiectivi	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor și modelelor	Exercitii, probleme	35%
	Autoevaluarea nevoilor de învățare în vederea adaptării la cerințele mediului academic	Analiza rezultatelor obținute la seminar	5%
10.6 Standard minim de performanță			
- Masterandul trebuie să poată prezenta corect cel puțin un proces, stare, situație, comportament din cadrul organizației, respectiv mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată - Masterandul trebuie să poată identifica adecvat metoda de folosit în rezolvarea problemei aplicative - Masterandul trebuie să fi fost prezent activ la cel puțin 50% din seminarii			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel Brătucu – Decan	Prof.dr. Cristinel Constantin – Director de departament
Prof.dr. Silvia Sumedrea – Titular de curs	Prof.dr. Silvia Sumedrea – Titular de seminar/laborator

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză și comunicare de specialitate (avansat) 1								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA	
							Obligativitate ⁴⁾	DFac	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					3
3.7 Total ore de activitate a studentului	45				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	Cunoașterea limbii engleze la nivel B2 și a limbajului economic general.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Analiza integrată a informațiilor din discursuri orale și scrise și utilizarea lor în producerea de mesaje orale și crise. R.Î. 1. Selectarea informațiilor relevante dintr-un text de specialitate în limba engleză prin diverse tehnici de lecturare; R.Î. 2. Corelarea informațiilor din mai multe texte de specialitate în limba engleză în vederea exprimării unor puncte de vedere coerente plecând de la informațiile date; R.Î. 3. Utilizarea unui limbaj adecvat în diverse situații de comunicare: comunicarea cu clienți și furnizori, comunicarea cu colegi/ angajator/ angajați, rezolvarea reclamațiilor; R.Î. 4. Realizarea de proiecte orale pliate pe temele propuse, care să evidențieze situația actuală în anumite sectoare ale economiei la nivel național sau internațional.
Competențe transversale	C1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a documentării în limba engleză și redactarea de texte funcționale. R.Î. 1. Studentul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare a problemelor profesionale care necesită folosirea limbii străine. C2. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 1. Studentul este capabil să se adapteze situațiilor socio-profesionale care necesită utilizarea limbii engleze. R.Î. 2 Studentul este capabil să învețe independent și să inițieze acțiunile necesare pentru îmbunătățirea deprinderilor receptive și productive în limba engleză, astfel încât să răspundă mereu cerințelor de pe piața muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul seminarului de limba engleză este de a dezvolta vocabularul specific domeniului marketingului, precum și deprinderile studenților de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gamă largă de teme și cuvinte, vor identifica elemente cheie în textele date, vor iniția și dezvolta conversații complexe în care să-și exprime propriile opinii, să răspundă la solicitări, să compare și contrasteze informații plecând de la temele date.
7.2 Obiectivele specifice	Seminarul urmărește dobândirea de către studenți a unor competențe cognitive prin aprofundarea vocabularului specific domeniul economic, precum resursele umane, marketingul, descrierea indicatorilor de performanță, contabilitate și audit, fuziuni și preluări etc. De asemenea, se urmărește formarea unor competențe aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de înțelegere a unor texte din literatura de specialitate și de producere a mai multor tipuri de texte în limba engleză. De asemenea, seminarul urmărește dezvoltarea capacității de comunicare orală a studenților (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe) în limba engleză, axate pe diverse situații socio-profesionale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații

1. Introduction	Explicația, turul de sală, brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	
2. Business organizations		2	
3. Business communication		2	
4. Money and banking		2	
5. Human resources		2	
6. Mergers and takeovers		2	
7. Transport and delivery		2	
8. Selling and buying		2	
9. Contracts		2	
10. Marketing and advertising		2	
11. Cultural marketing		2	
12. The marketing mix		2	
13. The market research		2	
14. Financial services marketing		2	

Bibliografie

1. Allison, J., Powell, M. *In Company. Case Studies*, Macmillan, 2005;
2. Allsop, J., Aspinall, T. *BEC Vantage Test builder*, Macmillan, 2004;
3. Andrei, L. *Episodes in Business English*, Editura Sedcom Libris, București, 2006;
4. Brookes, M., Horner, D. *Business English*, Teora, 2006;
5. Buller, R. *Real Business*, Delta Publishing, 2018;
6. Comfort, J., Brieger, N. *Finance*, Prentice Hall International, 1992;
7. Comfort, J., Brieger, N. *Marketing*, Prentice Hall International, 1992;
8. Condruz-Bancescu, M. *Business English for Business people*, Editura Universitara, 2009;
9. Dubicka, I., O'Keefee, M. *Market Leader - Advanced*, Longman, 2005;
10. Emmerson, P. *Business Grammar Builder*, Macmillan, 2002;
11. Flinders, S. *Professional English. Business: General*, Pearson Education Limited, 2007;
12. Frendo, E., Mahoney, S. *English for Accounting, Express Series*, OUP, 2008;
13. Greenall, S. *Business Targets*, Heinemann, 1986;
14. Guffrey, M.E., Seefer, C. *Business English*, Cengage Learning, 2019;
15. Helliwell, M. *Business Plus*, CUP, 2014;
16. Helm, S. *Market Leader: Accounting and Finance*, Pearson Education Limited, 2010;
17. Hollinger, A. *Test Your Business English Vocabulary*, Editura Teora, București, 2004;
18. Horner, D. *1000 de cuvinte-cheie în afaceri*, Editura Compania, București, 2002;
19. Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
20. Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
21. MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
22. Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
23. Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, Longman, 2006;
24. Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business*, **Lingo Mastery, 2020;**
25. Mol, H. *English for tourism and hospitality*, Garnet Education, 2008;
26. Nicolae, M. *Communicate in Business*, ASE, București, 2000;
27. Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication*, ASE, București, 2018;
28. O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions*, Longman, 1991;
29. Pilbeam, A. *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
30. Powell, M. *In Company. Upper Intermediate*, Macmillan, 2004;
31. Prelipceanu, C. *English for marketing*, Editura Cavallioti, București, 2004;

32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry*, Editura universitară, București, 2005;
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013
34. Sharma, P. *In Company*, Macmillan, 2004;
35. Strutt, P. *English for International Tourism*, Pearson Education Limited, 2003;
36. Sweeney, S. *Professional English. Management*, Pearson Education Limited, 2002;
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance*, Pearson Education Limited, 2007;
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success*, Independently published, 2023;
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com
44. www.english-test.net
45. www.english-online.at
46. www.esltower.com
47. www.englishforeveryone.org
48. www.englishexercises.org
49. www.learningenglish.com
50. <http://goeurope.about.com>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba engleză în situații de viață și/sau profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii engleze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Titular de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII, AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI SI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba franceză și comunicare de specialitate (avansat) 1							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DFac

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					4
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	35				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Studierea limbii franceze în sistemul de învățământ preuniversitar sau universitar, nivel B2 de cunoștințe de limbă franceză (scris și oral)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu proiector/calculatoare
----------------------------------	---------------------------------------

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	* Cp1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de limba franceză în domeniul economic R.Î. 1.1 Absolventul recunoaște conceptele gramaticale din limba franceză și le utilizează în mod corect R.Î. 1.2 Absolventul este capabil să utilizeze în contexte adecvate termeni din vocabularul general și din vocabularul specific al domeniului R.Î. 1.3 Absolventul aplică cunoștințele de limbă franceză în situații de viață și de activitate profesională
Competențe transversale	* Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale; să utilizeze cunoștințele de limbă franceză acumulate. Absolventul utilizează eficient resursele și tehnicile de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Seminarul de limba franceză își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a în elegeri și reproduce pertinent structuri lingvistice; Capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; Capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, în situații profesionale diverse; Abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; Capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale sau de viață.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea seminarului de limba franceză studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate Competențe aplicativ-practice: capacitatea de a în elegeri și reproduce pertinent structuri lingvistice; capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, performarea limbajului de specialitate, consultarea unei bibliografii de specialitate în limba franceză Competențe de comunicare și relaționale: abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale și cotidiene

8. Conținuturi

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Eléments de communication : - exercices de conversation - comment apprendre en écrivant: rédaction de texte	interactiv	2	

- les combinaisons qui suscitent la confusion – exemples, exercices			
2. Realisation d'un offre – application, travail en groupes	interactiv	2	
3. Exercices d'autoévaluation pour suivre les progrès enregistrés	interactiv	2	
4. Résoudre des textes grille en langage de spécialité, explications des réponses	interactiv	2	
5. Présentation du lieu de travail – conversation, rédaction des textes, suivre des images à commenter	interactiv	2	
6. Lettres commerciales – types, modèles, applications	interactiv	2	
7. Réaliser une bonne présentation de soi en vue du recrutement pour un travail (C.V., interview etc.)	interactiv	2	
8. Situations de communications courantes, spécifiques aux activités professionnelles	interactiv	2	
9. Language non-verbal pendant un interview d'emploi	interactiv	2	
10. Rôle des documents authentiques dans l'administration des affaires en tourisme	interactiv	2	
11. Rédiger des documents dans des buts personnels et professionnels	interactiv	2	
12. Rôle du marketing dans le tourisme	interactiv	2	
13. Communication avec les clients dans de divers circonstances: entreprise/ restaurant/hôtel/festival	Interactiv	2	
14. Regles de comportement ethique et déontologique dans les affaires	interactiv	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Cării de Știință, Cluj-Napoca, 2013 CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 RENNER, H., RENNER, U., TEMPESTA, G., Le français de l'hôtellerie et de la restauration, CLE International, Paris, 1992 ZGARDAN, N., Economie générale, économie d'entreprise, diplomatie économique, Editura Arc, Chișinău, 2002 WILIAMS, S, McANDREW-CAZORLA, N., Franceza pentru oamenii de afaceri, Editura Teora, București, 2000			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba franceză în situații de viață și/sau profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii franceze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Constantin Petrișor Director de departament
	Conf. dr. Ioana-Paula ARMĂȘAR Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania, Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba germană și comunicare de specialitate								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Claudia Gabriela ȘERBU								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA	
							Obligativitate ³⁾	DFac	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					4
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	35				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• -
4.2 de competențe	• Cunoașterea limbii germane la nivel A1.1

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba germană este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, proiector, ecran.
--	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	* Cp1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de limba germană în domeniul economic R.Î. 1.1 Absolventul recunoaște conceptele gramaticale din limba germană și le utilizează în mod corect R.Î. 1.2 Absolventul este capabil să utilizeze în contexte adecvate termeni din vocabularul general și din vocabularul specific al domeniului R.Î. 1.3 Absolventul aplică cunoștințele de limbă germană în situații de viață și de activitate profesională
Competențe transversale	* Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale; să utilizeze cunoștințele de limbă acumulate. Absolventul utilizează eficient resursele și tehnicile de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Seminarul de limba germană urmărește dobândirea unor competențe cognitive prin familiarizarea studenților cu tehnici eficiente de prezentare orală în limba germană și cu vocabularul specific unor arii de interes din domeniul marketingului. De asemenea, ele vizează formarea unor competențe practic-aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de înțelegere și producere a unor texte din literatura de specialitate redactate în limba germană și a capacității de comunicare orală a studenților în limba germană (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe), axate pe diverse situații socio-profesionale. Studenții vor învăța să folosească activ un vocabular pentru rezolvarea unor probleme specifice din domeniul lor în relație cu piața.
7.2 Obiectivele specifice	Ca obiective specifice, seminarul se axează pe dezvoltarea deprinderilor de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gamă largă de teme și cu un vocabular vast, vor identifica elemente cheie în textele date, vor iniția și dezvolta conversații complexe în care să-și exprime propriile opinii, să răspundă la solicitări, să compare și contrasteze informații plecând de la temele discutate. De asemenea, studenții își vor perfecționa abilitățile de pregătire și prezentare a unui proiect alcătuit în perechi sau grupuri mici plecând de la temele propuse.

8. Conținuturi

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Text suport din caietul de seminar: „Neu in der Firma”	Se vor folosi textele din caietul de seminar ca suport pentru discuții și exerciții. Se urmărește consolidarea vocabularului și al structurilor gramaticale. Seminar interactiv, brainstorming-ul,	4	
2. Text suport: „Freunde, Kollegen und ich.”		4	
3. Text suport: “Alltag am Arbeitsplatz”		4	
4. Text suport: “Unterwegs”!		4	
5. Text suport: “Deutschland und die		4	

Schweiz"	problematizarea,		
6. Text suport: "Freunde zu Besuch"	munca în echipă,	4	
7. Text suport: "Tag für Tag!"	jocul de rol urmăresc să aplice cunoștințele obținute	4	

Bibliografie

- Dengler, S., Rusch, P. *Netzwerk. Deutsch als Fremdsprache*, Langenscheidt, 2013;
- Becker, N., Braunert, J. *Alltag, Beruf & Co.*, Hueber, 2008;
- Harst, E., Kaufmann, S. *Linie 1*, Hueber, 2015;
- Sander, I., Farmache A. *DaF im Unternehmen*, Klett, 2005;
- Funk, H., Kuhn, C. *Studio express*, Klett, 2017;
- Becker, N., Braunert, J. *Unternehmen Deutsch Grundkurs*, Klett, 2016;
- Niebis, D., Specht, F. *Schritte plus neu 1+2*, Hueber, 2016;
- Heuer, W., Schober, E. *Schritte plus im Beruf*, Hueber, 2016;
- Volgnandt, G., Volgnandt, D. *Exportwege neu*, Schubert, 2009;
- Harst, E., Kaufmann, S. *Treffpunkt Beruf*, Langenscheidt, 2012;
- Ros, L. *Perspektive Deutsch. Kommunikation am Arbeitsplatz*, Klett, 2012,
- Grigull, I., Raven, S. *Geschäftliche Begegnungen*, Schubert, 2012;
- Kaufmann, S., Rohrmann, S. *Orientierung im Beruf*, Langenscheidt, 2008;
- Guenat, G., Hartmann P. *Berufspraxis Deutsch*, Klett, 2014;
- Perlmann-Balme, M., Schwalb S. *Sicher!*, Hueber, 2013;
- Angioni, M., Hälbig I. *Einfach besser! Deutsch für den Beruf*, Telc, 2012;
- Becker, J., Merkelbach M. *Plusspunkte Beruf: Deutsch am Arbeitsplatz*, Cornelsen, 2013;
- Müller, A., Schlüter, S. *Im Beruf*, Hueber, 2013;
- Müller, A., Schlüter, S. *Im Beruf Neu*, Hueber, 2017;
- Klotz, V., Merkelbach, M. *Fokus Deutsch. Erfolgreich in Alltag und Beruf*, Cornelsen, 2016;
- www.wirtschaftsdeutsch.de
- www.goethe.de
- www.deutsch-lernen-online.net/business.com
- www.bbc.co.uk/languages/german/business/.com
- www.deutsch-kommunikativ.pl
- www.dw.com
- www.lingoda.com

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba germană în situații de viață și/sau profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din cerințele testului cu itemi obiectivi.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
	Lect. dr. Claudia Gabriela ȘERBU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA din BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba spaniolă și comunicare de specialitate							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Adrian DAMȘESCU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DFac

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					4
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	35				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Studierea limbii spaniole în sistemul de învățământ preuniversitar sau universitar, nivel B2 de cunoștințe de limbă spaniolă (scris și oral)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală dotată cu proiector / calculatoare	•
--	---	---

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de limba spaniolă în domeniul economic R.Î. 1.1 Absolventul recunoaște conceptele gramaticale din limba spaniolă și le utilizează în mod corect R.Î. 1.2 Absolventul este capabil să utilizeze în contexte adecvate termeni din vocabularul general și din vocabularul specific al domeniului R.Î. 1.3 Absolventul aplică cunoștințele de limbă spaniolă în situații de viață și de activitate profesională
Competențe transversale	CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare R.Î 3.1. Absolventul este capabil să identifice oportunitățile de formare continuă pentru dezvoltarea carierei profesionale și să utilizeze cunoștințele de limbă spaniolă acumulate. R.Î 3.2 Absolventul utilizează eficient resursele și tehnicile de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Seminarul de limba spaniolă își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii spaniole; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a înțelege și reproduce pertinent structuri lingvistice; Capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; Capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, în situații profesionale diverse; Abilitatea de a comunica eficient în limba spaniolă; Capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale sau de viață.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea seminarului de limba spaniolă studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii spaniole; cunoașterea limbajului de specialitate Competențe aplicativ-practice: capacitatea de a înțelege și reproduce pertinent structuri lingvistice; capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, performarea limbajului de specialitate, consultarea unei bibliografii de specialitate în limba spaniolă Competențe de comunicare și relaționale: abilitatea de a comunica eficient în limba spaniolă; capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale și cotidiene

8. Conținuturi

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Fraze cu SER. Lexic substantive si adjective.	Prelegere/Interactiv	4	
Fraze cu pronume si adjective demonstrative.	Prelegere/Interactiv	8	
Fraze cu SER si ESTAR	Prelegere/Interactiv	4	
Localizari cu ESTAR si HABER; prepozitii de loc.	Prelegere/Interactiv	4	
Dialoguri situationale la piata, restaurant; fraze cu verbe cu diftongare si pronume personale, complemente directe, indirecte sau reflexive	Prelegere/Interactiv	4	

Dialog situational cu Imperative; Imperative + pronume personale si reflexive	Prelegere/Interactiv	4	
Bibliografie Damsescu, Adrian, Curs de limba spaniola, reprografia Univ. Transilvania, 1998 Siteuri WEB, ziare, reviste, RTVE.es			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba spaniolă în situații de viață și/sau profesionale
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din cerințele testului cu itemi obiectivi.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/9/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/9/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de Departament
	Lector dr. Adrian DAMȘESCU Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA MULTIVARIATĂ A DATELOR DE MARKETING							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing și cercetări de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale. Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația. R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia. R.Î. 4.4 Absolventul utilizează adecvat, funcție de profilul organizației și specificul domeniului, criterii și metode de evaluare a calității activității de marketing planificată și operaționalizată de aceasta. R.Î. 4.5 Absolventul elaborează un studiu privind modul în care organizația își asumă responsabilități sociale, urmat de formularea unor criterii de evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a standardelor asumate voluntar.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiză multivariată a datelor de marketing și propunerea de strategii de îmbunătățire a activităților firmei pe baza interpretării rezultatelor analizei
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de prelucrare multivariată a datelor utilizând sistemul SPSS - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației pe baza rezultatelor cercetării - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Caracteristici ale metodelor de analiză multivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
2. Principii ale măsurării în analiza multivariată – variabile metrice și nemetrice	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
3. Clasificarea metodelor de analiză multivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Analiza corespondențelor și analiza omogenității	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Analiza componentelor principale (1)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
6. Analiza componentelor principale (2)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Clasificarea – Analiza cluster în două faze	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Regresia logistică	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Analiza discriminantă	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Clasificarea ierarhică – Analiza cluster	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Analiza varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Analiza multivariată a varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
13. Regresia multiplă (1)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
14. Regresia multiplă (2)	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheș C. - Cercetări de marketing. Probleme și studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009
5. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006
6. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
7. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015
8. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.
10. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016,

http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf

11. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
12. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
14. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
15. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii. Editura Infomarket, Braşov 2004
16. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
17. Petcu N. - Statistică. Teorie şi aplicaţii în SPSS. Editura Infomarket, 2003
18. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învăţare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de analiză multivariată a datelor de marketing	Dezbateri şi studii de caz	2	
2. Proiectarea cercetării	Dezbateri şi studii de caz	2	
3. Aplicarea metodelor de analiză multivariată (1)	Dezbateri şi studii de caz	2	
3. Aplicarea metodelor de analiză multivariată (2)	Dezbateri şi studii de caz	2	
5. Evaluarea preliminară a proiectelor	Dezbateri şi studii de caz	2	
6. 3. Aplicarea metodelor de analiză multivariată (3)	Activitate independentă plus consultaţii	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative	Activitate independentă plus consultaţii	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheş C., Dăneşiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheş C. - Cercetări de marketing. Probleme şi studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieţei. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învăţământ la distanţă, Braşov 2009
5. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza şi prelucrarea datelor de marketing. Aplicaţii în SPSS. Ed. Infomarket, Braşov, 2006
6. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
7. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Ştiinţă sau artă? Editura Universităţii Transilvania din Braşov, 2015
8. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.
10. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf

11. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
12. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
14. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
15. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii. Editura Infomarket, Braşov 2004
16. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
17. Petcu N. - Statistică. Teorie şi aplicaţii în SPSS. Editura Infomarket, 2003
18. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţilor epistemice, ale asociaţiilor profesionale şi ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinutul disciplinei corespunde aşteptărilor organizaţiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de cercetare a pieţei în scopul sprijinirii procesului decizional. În urma absolvirii cursului, absolvenţii vor fi capabili să efectueze analize de date în care să folosească un număr mare de variabile şi să formuleze strategii de dezvoltare a afacerilor pe baza rezultatelor cercetării. Competenţele dobândite constituie o premisă esenţială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanţare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiţii de autonomie şi de independenţă profesională şi să îşi asume roluri/funcţii de conducere a activităţii echipelor de proiect, în condiţiile în care şi-au dezvoltat autocontrolul procesului de învăţare şi îşi pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activităţi profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situaţii concrete specifice analizei multivariate a datelor de marketing	Evaluare scrisă	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conţinut al proiectului	Evaluare orală pe parcursul semestrului	30%
	Argumentarea soluţiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	10%
10.6 Standard minim de performanţă			
Interpretarea corectă a rezultatelor analizei multivariate a datelor rezultate din cercetarea de marketing, prin utilizarea a cel puţin 2 metode de analiză.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI SI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	E-MARKETING ȘI SOCIAL-MEDIA MIX								
2.2 Titularul activităților de curs	EPURAN GHEORGHE								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	EPURAN GHEORGHE								
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ⁴⁾	DO	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					3
Alte activități.....					5
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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 desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnice și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă R.Î. 1.1.1 Absolventul este capabil să îndeplinească sarcinile specifice domeniului de activitate respectând deontologia profesională CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei R.Î. 2.1 Absolventul este capabil să își asume responsabilitatea unor sarcini într-o echipă plurispecializată. R.Î. 2.2 Absolventul aplică tehnici de relaționare și muncă eficiente pentru îndeplinirea sarcinilor specifice. CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare RÎ 3.1. Absolventul este capabil să identifice oportunitățile de formare continuă pentru dezvoltarea carierei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor științifice în e-marketing și mix-ul social media prin dobândirea de concepte, aptitudini și competențe care, ulterior, creează posibilitatea auto-instruirii în acest domeniu; Dezvoltarea abilităților de social media, ca mijloace eficiente de comunicare în afaceri
7.2 Obiectivele specifice	Crearea de abilități cognitive, abilități practice aplicative (instrumentale-operaționale), abilități de comunicare și relaționare în domeniul marketingului online.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Interactivitate, viteză, demografie și țintă pe internet	Expunere, dialog euristic, brainstorming	2	
"Armele" e-marketerilor	Expunere, discuție interactivă	2	
Conținutul și opinii prin blogging și podcasting	Expunere, discuție interactivă	2	
Căutarea naturală	Expunere, dialog euristic, exemplificare	2	

Pay per Click	Expunere, dialog euristic, exemplificare	2	
E-mail marketing			
Marketing afiliat		2	Observații
Web PR și managementul reputației online		4	
Publicitatea online		4	
Optimizarea conversiilor		2	
Crearea unui site Web – Etapele creării unui site web – Principiile de creare a unui site Web – Măsurarea succesului	Dialog euristic, studii de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	4	
Evaluarea web-site	Dialog euristic pe baza proiectelor	2	
Bibliografie Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". Journal of Business Research, online: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843 Schivinski, Bruno; Dąbrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". Journal of Marketing Communications. 22 (2). Online: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323?journalCode=rjmc20 Bowden, J. (March 17, 2014). The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. socialmediatoday.com Constantinides E.; Lorenzo C.; Gómez M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?. European Retail Research. 22.			

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Interactivitate, viteză, demografie și țintă pe internet	Dialog euristic, studiu de caz	2	
"Armele" e-marketerilor	Dialog euristic, studiu de caz	1	
Conținutul și opinii prin blogging și podcasting	Dialog euristic, studiu de caz	2	
Căutarea naturală	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	1	
Pay per Click	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	1	
E-mail marketing	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	2	
Marketing afiliat	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	1	
Web PR și managementul reputației online	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	2	
Publicitatea online	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	1	
Optimizarea conversiilor	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	1	
Bibliografie Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". Journal of Business Research, online: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843 Schivinski, Bruno; Dąbrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". Journal of Marketing Communications. 22 (2). Online: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323?journalCode=rjmc20 Bowden, J. (March 17, 2014). The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. socialmediatoday.com Constantinides E.; Lorenzo C.; Gómez M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?. European Retail Research. 22.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Prin conținutul său, cursul *E-marketing și social media mix* este în deplină concordanță cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi în domeniul legat de program. Temele propuse este în concordanță cu pregătirea specializată la nivel de licență și oferă studenților oportunitatea de a operaționaliza cunoștințele într-un program de lucru la nivel de organizație.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și aplicarea conceptelor specifice domeniului, coerența logică a abordării	Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoașterea și aplicarea conceptelor specifice domeniului, coerența logică a abordării	Proiect individual; proiect de grup	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea a cel puțin 50% la nivel conceptual și operațional			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 24/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Decan, Prof dr Gabriel Brătuțu	Director de departament, Prof dr Cristinel Constantin
Titular de curs, Prof dr Gheorghe Epuran	Titular de seminar, Prof dr Gheorghe Epuran

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Design și estetica mărfurilor								
2.2 Titularul activităților de curs	NEACȘU NICOLETA ANDREEA								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	NEACȘU NICOLETA ANDREEA								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ⁴⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					12
Examinări					10
Alte activități.....					6
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- Accesul în sala de curs cu echipamente de înregistrare/redare a sunetului sau imaginii este permis numai cu acordul explicit al titularului de curs, iar telefoanele se închid la debutul prelegerilor; - Toți participanții la activitățile didactice se vor prezenta într-o ținută vestimentară decentă, adecvată unei instituții de învățământ.
5.2 de desfășurare a	Accesul în sala de curs cu echipamente de înregistrare/redare a sunetului sau

seminarului/ laboratorului/ proiectului	imaginii este permis numai cu acordul explicit al titularului de curs, iar telefoanele se închid la debutul prelegerilor; • Toți participanții la activitățile didactice se vor prezenta într-o ținută vestimentară decentă, adecvată unei instituții de învățământ. • Termenul predării lucrărilor aplicative/ proiectelor/ studiilor de caz/ referatelor este stabilit de către titular. Nu se acceptă amânări decât din motive obiectiv întemeiate.
--	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului. R.Î. 1.5 Absolventul valorifică experiența personală și colectivă din organizație pentru a dezvolta capacitatea de creație și inovare, prin utilizarea celor mai importante concepte, teorii, principii și metodologii la nivel mondial. CP4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația. R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia. CP5 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. R.Î. 5.1 Absolventul identifică variabilele caracteristice pieței țintă a organizației (economice sau nonprofit) și a modelelor de previziune a variabilelor explicative și a modelelor de gestionare a relațiilor cu clienți. R.Î. 5.2 Absolventul explică mecanismul de gestionare a relațiilor cu consumatorii, concurenții și ceilalți "actori", din piață. R.Î. 5.3 Absolventul utilizează integrat metodele de analiza a calității relațiilor cu clienții într-un mediu puternic concurențial. CP6 Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing. R.Î. 6.1 Absolventul prezintă strategiile, planurile și programele de marketing. R.Î. 6.2 Absolventul explică modulul de fundamentare a deciziilor, efectelor și obiectivelor urmărite, pentru adoptarea și punerea lor în aplicare în mod efectiv și responsabil.
-------------------------	--

Competențe transversale	CT1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2. Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.
-------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Disciplina "Design și estetica mărfurilor" urmărește dobândirea de cunoștințe specifice în domeniul designului și esteticii mărfurilor prin studierea și însușirea de tehnici și elemente de design. Această disciplină creează competente în domeniile cu care interferează. Nu în ultimul rând vor fi abordate elemente de eco-design și implicațiile manageriale ale designului și esteticii mărfurilor; - Studentii învață să integreze elementele de design și estetică a mărfurilor în cadrul strategiilor de marketing; - Adoptarea de soluții practice, concrete pentru rezolvarea problemelor manageriale legate de creativitate, design și estetică în organizații.
7.2 Obiectivele specifice	- Clarificări de ordin noțional și conceptual; - Cunoașterea elementelor fundamentale privind designul și estetica marfurilor; - Întelegerea și utilizarea strategiilor specifice privind designul și estetica marfurilor; - Utilizarea elementelor de design și estetică în cadrul strategiilor de marketing; - Evaluarea satisfacției consumatorului prin produse care prezintă elemente de design și estetică inovative.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Aspecte generale privind designul și estetica mărfurilor - introducere	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	2	
Rolul designului și esteticii mărfurilor în marketing	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	4	
Elemente de design și estetica a marfurilor: Forma mărfurilor Grafica mărfurilor Culoarea mărfurilor – atribut estetic definitoriu al mărfurilor Ornamentul și valoarea lui estetică Stilul - sinteză a trăsăturilor estetice dominante Linia – rolul său constructiv și expresiv	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	6	
Designul și estetica ambalajelor factori de calitate și competitivitate	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	6	
Eco-designul	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	4	

Desenul – modalitate de transpunere a ideilor	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	4	
Recapitulare	Prelegeredesignul inovativ pe bază de slide+dezbateri	2	
Bibliografie: - Bajpai P., 2019, <i>Recent Trends in Packaging of Food Products</i>, Biopased Polymers, vol.1, nr.6 - Dabbs P.2021, <i>Product Design Styling</i>, Laurence King Publishing, London, 2021 - Dent A.H., Sherr L.2015, <i>Packaging design</i>, Thames&Hudson, London, 2015 - Emblem A., 2012, <i>Packaging and Society</i>, Packaging Technology, vol.1, nr.1 - Farmer N., 2012, <i>Packaging and Marketing</i>, Packaging Technology, vol.1, nr.6 - Farmer N., 2013, <i>The Future: Global Trends and Analysis for the International Packaging Market in Relation to the Speed of Impact of Packaging Innovation and Likely Material Changes</i>, Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods, vol. 1, nr.11 - Han J., Lee D.S., Park S.I., 2014, <i>Eco-Design for Food Packaging Innovations</i>, Innovations in Food Packaging, vol. 2 - Neacșu N.A., 2012, <i>Designul și estetica ambalajului – element de marketing</i>, Editura Universității "Transilvania" din Brașov - Pamfilie R., Procopie R., 2013, <i>Design și estetică în business</i>, Editura ASE, București - Stewart B., 2012, <i>Packaging Design and Development</i>, Packaging Technology, vol.1, nr.18 - Wheeler A.,2013, <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</i>, John Wiley & Sons Publishing House, New Jersey			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Elementele de design și estetică în strategiile de marcă – avantaj competitiv pentru organizație și satisfacție pentru consumator	Expunere + dezbateri + referate	2	
Designul și estetica ambientului comercial	Expunere + dezbateri + referate	2	
Derularea unui proiect de analiză a designului și componentelor estetice ale unui produs	Expunere + dezbateri + referate	2	
Metode de stabilire a obiectivelor și de luare a deciziilor în proiectarea estetică a mărfurilor	Expunere + dezbateri + referate	2	
Identitatea vizuală a mărfurilor	Expunere + dezbateri + referate	2	
Implicații ale designului și esteticii în distribuție, preț și promovare	Expunere + dezbateri + referate	2	
Seminar sumativ	Expunere + conversație	2	
Bibliografie: - Bajpai P., 2019, <i>Recent Trends in Packaging of Food Products</i>, Biopased Polymers, vol.1, nr.6 - Dabbs P.2021, <i>Product Design Styling</i>, Laurence King Publishing, London, 2021 - Dent A.H., Sherr L.2015, <i>Packaging design</i>, Thames&Hudson, London, 2015 - Emblem A., 2012, <i>Packaging and Society</i>, Packaging Technology, vol.1, nr.1 - Farmer N., 2012, <i>Packaging and Marketing</i>, Packaging Technology, vol.1, nr.6 - Farmer N., 2013, <i>The Future: Global Trends and Analysis for the International Packaging Market in Relation to the Speed of Impact of Packaging Innovation and Likely Material Changes</i>, Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods, vol. 1, nr.11 - Han J., Lee D.S., Park S.I., 2014, <i>Eco-Design for Food Packaging Innovations</i>, Innovations in Food Packaging, vol. 2 - Neacșu N.A., 2012, <i>Designul și estetica ambalajului – element de marketing</i>, Editura Universității "Transilvania" din Brașov - Pamfilie R., Procopie R., 2013, <i>Design și estetică în business</i>, Editura ASE, București - Stewart B., 2012, <i>Packaging Design and Development</i>, Packaging Technology, vol.1, nr.18 - Wheeler A.,2013, <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</i>, John Wiley & Sons Publishing House, New Jersey			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

- Disciplina este în concordanță cu cerințele societăților comerciale, instituțiilor private și publice din domeniul marketingului;
- Programul este în acord cu recomandările.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Evaluare scrisă/orală cu itemi obiectivi (test/proiect)	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice	Evaluare scrisă/orală (lucrare de laborator/studiu de caz/referat/proiect)	20%
	Prezența activă și rezolvarea aplicațiilor	Implicarea în dezbateri și în rezolvarea aplicațiilor	10%
10.6 Standard minim de performanță			
• Realizarea a minimum 50% din punctajul aferent activităților de curs și de seminar.			

Prezentă Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof.dr. Andreea NEACȘU Titular de curs	Prof.dr. Andreea NEACȘU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	TRANSILVANIA din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING / economist specialist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	METODE MODERNE DE PREVIZIUNE ȘI SIMULARE ÎN MARKETING							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					44
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					8
Examinări					20
Alte activități.....					8
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de statistică, informatică dobândite în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilități de înțelegere a conceptelor economice, abilități de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate (Word, Excel)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, internet, platforma e-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	PC, internet, platforma e-learning, Excel, Power Point, SPSS

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp2. Realizarea de cercetări și studii aplicative pe baza informațiilor din Sistemul Informațional de Marketing și construirea unui Sistem Inteligent de Marketing capabil să furnizeze informațiile necesare evaluării performanțelor de marketing ale organizațiilor Cp4. Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. Cp5. Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă. Cp6. Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing. Rezultatele învățării: - Absolventul realizează studii complexe în marketing, aplicând metode moderne de analiză statistică; - Absolventul are abilitatea de a înțelege complexitatea relațiilor dintre indicatorii economici; - Absolventul realizează studii de analiză comparativă a variației variabilelor economico-sociale; - Absolventul utilizează software modern de analiză statistică; - Absolventul are abilitatea de a realiza scenarii de previziune fundamentate pe rezultatele obținute prin metode de analiză statistică; - Absolventul fundamentează deciziile privind strategiile de management și marketing bazate pe rezultatele previzionate și argumentează decizia alegerii celei mai bune metode de analiză statistică; - Dezvoltarea caracterului inovator în elaborarea proiectelor de cercetare privind evoluția fenomenelor economice și sociale complexe prin metode cantitative și calitative; - Abilitatea de a sintetiza rezultatele unor metode de analiză și prognoză economică.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să aprofundeze cunoștințele de analiză statistică, cunoștințele teoretice, metodologice și practice necesare pentru a sprijini deciziile strategice de marketing pentru gestionarea eficientă a unei afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	- interpretarea rezultatelor; - utilizarea de software Microsoft Excel, SPSS, Eviews pentru analiza statistică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Capitolul I. Concepte de bază. Clasificări ale previziunilor 1.1. Clasificări ale previziunilor 1.2. Criterii de alegere a metodelor de previziune 1.3. Criterii suplimentare 1.4. Previziunea probabilistă	Prezentare curs în Power Point, Curs interactiv – videoproiector,	4	
Capitolul II. Analiza comportamentului evolutiv al indicatorilor economici și sociali 2.1. Autocorelația și staționaritatea seriilor de timp 2.2. Staționaritatea procesului aleator 2.3. Noțiunea de autocorelație. Coeficientul de autocorelație de ordin k	Exerciții în Excel, Comentarii și interpretări,	6	

2.4. Proces de zgomot alb. Testarea staționarității 2.5. Analiza comportamentului evolutiv. 2.6. Analiza de cointegrare	Documente încărcate pe platforma e-learning Teste pe platforma e-learning		
Capitolul III. Previziuni cu modele econometrice 3.1. Construirea unui model econometric. 3.2. Previziuni cu modelul regresiei multiple. Aplicații în marketing 3.3. Date panel. Aplicații în marketing		12	
Capitolul IV. Metodologia Box-Jenkins 4.1. Verificarea staționarității seriilor cronologice 4.2. Metodologia Box-Jenkins și tipuri de modele ale seriilor staționare 4.3. Funcția de autocorelație și de autocorelația parțială 4.4. Estimarea parametrilor în modelele AR și MA 4.5. Modelele ARMA, ARIMA. Previziuni cu modelele Box-Jenkins, în SPSS		4	
Capitolul V. Metode de lisaj exponential – Exponential Smoothing 5.1. Metode de lisaj exponential, pentru previziunea pe termen scurt. 5.2. Modele de lisaj exponențial, fără sezonalitate, în Excel și SPSS 5.3. Modele de lisaj exponential, cu sezonalitate, în Excel și SPSS 5.4. Alegerea celei mai bune metode de nivelare exponențială		2	
Bibliografie 1. Benson Sincich Mc Clave, <i>Statistics for Business & Economics</i> , Pearson International Edition, tenth edition, 2008 2. Duguleană L. (1998), <i>Statistică economico-socială. Teorie și aplicații</i> , Ed. Infomarket 3. Duguleană L., Duguleană C. (1998), <i>Economie aplicată</i> , Ed. Universității Transilvania Brașov 4. Duguleană L. (2000), <i>Metode statistice utilizate în marketingul industrial</i> , Haco Internațional 5. Duguleană L. (2002), <i>Statistică</i> , Infomarket 6. Duguleană C. (2004), <i>Introducere în Economia Aplicată</i> , Ed. Infomarket, Brașov 7. Duguleană L., Petcu N. (2005), <i>Metode cantitative în analiza datelor</i> ", Ed. Infomarket, Brașov 8. Duguleană L. (2011), <i>Metode de previziune economică</i> , Ed. Universității "Transilvania", Brașov 9. Duguleană L. (2012), <i>Bazele statisticii economice</i> , Ed. C.H. Beck, București 10. Malhotra N., Birks D., <i>Marketing Research – An Applied Approach</i> , Ed. Prentice Hall, 2005 11.*** - www.insse.ro 12.*** - www.bnr.ro 13.*** - www.cnp.ro 14.*** - www.imf.org			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Previziunea probabilistă, în Excel.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
2. Aplicarea criteriilor de alegere a celei mai bune metode de previziune, în Excel și Eviews.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
3. Calculul coeficienților de autocorelație. Teste simple și teste globale de verificare a staționarității. Exerciții în Excel și SPSS.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
4. Testarea staționarității variabilelor economice și analiza de cointegrare, în Excel și Eviews. Utilizarea variabilelor cointegrate în modelele econometrice. Aplicații în Excel și Eviews.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
5. Modele ale datelor panel	Aplicații pe platforma e-learning	2	
6. Calculul coeficienților de autocorelație parțială. Modelele ARMA, ARIMA. Previziuni cu modelele Box-Jenkins, în SPSS	Aplicații pe platforma e-learning	2	

7. Previziuni cu modelele de lisaj exponential, în Excel și în SPSS.	Aplicații pe platforma e-learning	2	
Bibliografie: 1. Benson Sincich Mc Clave, <i>Statistics for Business & Economics</i>, Pearson International Edition, tenth edition, 2008 2. Duguleană L. (1998), <i>Statistică economico-socială. Teorie și aplicații</i>, Ed. Infomarket 3. Duguleană L., Duguleană C. (1998), <i>Economie aplicată</i>, Ed. Universității Transilvania Brașov 4. Duguleană L. (2000), <i>Metode statistice utilizate în marketingul industrial</i>, Haco Internațional 5. Duguleană L. (2002), <i>Statistică</i>, Infomarket 6. Duguleană C. (2004), <i>Introducere în Economia Aplicată</i>, Ed. Infomarket, Brașov 7. Duguleană L., Petcu N. (2005), <i>Metode cantitative în analiza datelor</i>, Ed. Infomarket, Brașov 8. Duguleană L. (2011), <i>Metode de previziune economică</i>, Ed. Universității "Transilvania", Brașov 9. Duguleană L. (2012), <i>Bazele statisticii economice</i>, Ed. C.H. Beck, București 10. Malhotra N., Birks D., <i>Marketing Research – An Applied Approach</i>, Ed. Prentice Hall, 2005 11. *** - www.insse.ro 12. *** - www.bnr.ro 13. *** - www.cnp.ro 14. *** - www.imf.org			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitatea unui economist în mediul de afaceri. Disciplina oferă competențe adaptate conținutului COR. Masteranzii vor fi capabili să aplice metode moderne de analiză statistică și să realizeze previziuni ale fenomenelor economico-sociale, prin utilizarea software-urilor Excel, EvIEWS și SPSS.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen online pe platforma e-learning	Validare raspunsuri	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Teste de evaluare pe platforma e-learning	Validare raspunsuri	50%
10.6 Standard minim de performanță - nota 5, atât la testul final, cât și la media testelor intermediare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. ec. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. dr. ec. Cristinel Petrișor CONSTANTIN, Director de departament
Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ, Titular de curs	Prof. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA DATELOR DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing și cercetări de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale. Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația. R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia. R.Î. 4.4 Absolventul utilizează adecvat, funcție de profilul organizației și specificul domeniului, criterii și metode de evaluare a calității activității de marketing planificată și operaționalizată de aceasta. R.Î. 4.5 Absolventul elaborează un studiu privind modul în care organizația își asumă responsabilități sociale, urmat de formularea unor criterii de evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a standardelor asumate voluntar.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiză a datelor de marketing și propunerea de strategii de îmbunătățire a activităților firmei pe baza interpretării rezultatelor analizei
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, descrierea și explicarea proceselor de culegere și gestionare a datelor - Formarea abilităților de prelucrare avansată a datelor utilizând sistemul SPSS - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației pe baza rezultatelor cercetării

- Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Analiza datelor în cercetările cantitative de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
2. Culegerea datelor și crearea bazei de date	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
3. Utilizarea sistemului SPSS în analiza datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
4. Analiza descriptivă a datelor de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
5. Calculul indicatorilor statistici la nivel de eșantion și la nivel de populație cercetată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
6. Statistica inferențială	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
7. Analiza univariată (1)	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
8. Analiza univariată (2)	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală		
9. Analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
10. Teste parametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
11. Teste neparametrice utilizate în analiza bivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
12. Măsurarea asocierii dintre variabile	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
13. Identificarea relațiilor de tip cauză efect cu ajutorul analizei varianței	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	
14. Metode de analiză multivariată	Prelegere pe bază de slide-uri și activitate individuală	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheș C. - Cercetări de marketing. Probleme și studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. - Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009
5. Constantin, C. - Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006
6. Constantin, C. - Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
7. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Știință sau artă? Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015
8. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of

Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.

10. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf
11. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
12. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
14. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
15. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, Bucureşti, 2012
16. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012
17. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii. Editura Infomarket, Braşov 2004
18. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
19. Petcu N. - Statistică. Teorie şi aplicaţii în SPSS. Editura Infomarket, 2003
20. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învăţare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Dezbateri şi studii de caz	2	
2. Proiectarea cercetării	Dezbateri şi studii de caz	2	
3. Evaluarea intermediară a proiectelor	Dezbateri şi studii de caz	2	
4. Culegerea datelor şi crearea bazelor de date SPSS	Dezbateri şi studii de caz	2	
5. Analiza preliminară a datelor de marketing	Dezbateri şi studii de caz	2	
6. Analiza inferenţială – teste statistice	Activitate independentă plus consultaţii	2	
7. Evaluarea finală a proiectelor de analiză a datelor cantitative	Activitate independentă plus consultaţii	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheş C., Dăneţiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheş C. - Cercetări de marketing. Probleme şi studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieţei. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învăţământ la distanţă, Braşov 2009
5. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza şi prelucrarea datelor de marketing. Aplicaţii în SPSS. Ed. Infomarket, Braşov, 2006
6. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012.
7. Constantin, C., Tecău, A. S. - Chestionarul. Ştiinţă sau artă? Editura Universităţii Transilvania din Braşov, 2015
8. Constantin, C. - Using the Regression Model in multivariate data analysis. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 1, 2017, http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/04_CONSTANTIN-C.pdf
9. Constantin, C. - Using the Boxplot analysis in marketing research. în Bulletin of the Transilvania University of

Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 10 (59), no. 2, 2017.

10. Constantin, C. - The importance of sales forecasting in establishing marketing strategies. în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 9 (58), no. 1, 2016, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/01Constantin_C.pdf
11. Constantin, C. - Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , vol. 8 (57), no. 2, 2015, http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/05_Constantin_C.pdf
12. Constantin, C. - Principal Component Analysis - a powerful tool in computing marketing information, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 2, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-03_CONSTANTIN%20C.pdf
13. Constantin, C. - Using the Importance - Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, în Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol. 7 (56) No. 1, 2014, http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf
14. Cooper, D., Schindler, P. – Business Research Methods, Ed. McGraw-Hill, 2006
15. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. editia a 2 a revizuita si adaugita, Ed. Brandbuilders, Bucureşti, 2012
16. Duguleana, L. - Bazele statisticii economice, Editura C.H. Bech, 2012
17. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii. Editura Infomarket, Braşov 2004
18. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
19. Petcu N. - Statistică. Teorie şi aplicaţii în SPSS. Editura Infomarket, 2003
20. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţilor epistemice, ale asociaţiilor profesionale şi ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinutul disciplinei corespunde aşteptărilor organizaţiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de cercetare a pieţei în scopul sprijinirii procesului decizional. În urma absolvirii cursului, absolvenţii vor fi capabili să pună în practică diferite metode de analiză a datelor şi să formuleze strategii de dezvoltare a afacerilor pe baza rezultatelor cercetării. Competenţele dobândite constituie o premisă esenţială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanţare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiţii de autonomie şi de independenţă profesională şi să îşi asume roluri/funcţii de conducere a activităţii echipelor de proiect, în condiţiile în care şi-au dezvoltat autocontrolul procesului de învăţare şi îşi pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activităţi profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situaţii concrete specifice analizei datelor de marketing	Evaluare scrisă	80%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conţinut al proiectului	Evaluare orală pe bază de expunere	10%
	Argumentarea soluţiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	10%
10.6 Standard minim de performanţă			
- Realizarea corectă a analizei descriptive a datelor rezultate din cercetarea de marketing - Realizarea corectă a analizei inferenţiale a datelor rezultate din cercetarea de marketing - Elaborarea unor propuneri de îmbunătăţire a activităţii de marketing pe baza rezultatelor analizei datelor			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul inovației								
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.dr. Anca POPESCU								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Marketing, Cercetări de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Activitatea de seminar reprezintă 1/2 din nota finală și se compune din punctajul din activitatea de seminar și din realizarea temelor și proiectelor de seminar

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. \ R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului. R.Î. 1.5 Absolventul valorifică experiența personală și colectivă din organizație pentru a dezvolta capacitatea de creație și inovare, prin utilizarea celor mai importante concepte, teorii, principii și metodologii la nivel mondial.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului inovatiei prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă studenții să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Studenții vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - Cunoasterea și înțelegerea clară a conceptului de marketing al inovatiei - Clarificarea conceptelor de inovatie și proces inovator - Înțelegerea conceptului de consumator individual de inovatii - Cunoasterea și înțelegerea conceptului de politica de asistenta și suport informational pentru clienti Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - rezolvarea unui studiu de caz privind procesul de inovare al unei organizații Competențele de specialitate sunt: - analiza profilului comportamental al consumatorului de inovatii cat și

	a comportamentului producătorilor și comercianților acestor produse - analiza mixului de marketing specific produselor inovative Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: - planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice - demonstrarea competențelor necesare derulării proiectelor de cercetare științifică Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse - abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Caracteristicile inovatiei și procesul de inovare	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
2.Marketingul inovatiei-specializare a marketingului	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
3.Comportamentul consumatorului individual de produse inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
4.Strategii de piață în marketingul inovatiei	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
5.Mixul de marketing specific produselor inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
6.Cercetări de marketing privind produsele inovative	Expunere cu videoproiector, interactiv	8	
Bibliografie 1. Bălășescu, M., Popescu, A., Bălășescu S., (2024) Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul, Ed. Universitară, București 2. Catană, Șt. (2021) Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul, Ed. Universitară, București 3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson. 4. Dovleac, L. (2017) Marketingul inovației, Ed. Universitară, București 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Chernev, A. (2021), Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education Limited. 6. Popescu A (2023) Marketingul online- Metode și tehnici de promovare pe Internet, Ed Universitară, București 7. Săniuță, A. (2021), Marketingul inovațiilor în retail, Ed. Pro Universitaria, București			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Analiza produs/serviciu/proces inovativ. Studiu de caz	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	2	
2.Analiza beneficiilor (nonbeneficiilor) unei inovații. Studiu de caz	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	
3.Conceperea unui sondaj cu tema "identificarea atitudinilor și opiniilor cu privire la un nou concept de produs/serviciu	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	

existent care urmeaza a fi imbunătățit"			
4.Program de promovare/distributie a unei inovații	interactiv, lucrări de seminar, portofoliu	4	
Bibliografie 1. Bălășescu, M., Popescu, A., Bălășescu S., (2024) Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul, Ed. Universitară, București 2. Catană, Șt. (2021) Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul, Ed. Universitară, București 3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson. 4. Dovleac, L. (2017) Marketingul inovației, Ed. Universitara, Bucuresti 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Chernev, A. (2021), Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education Limited. 6. Popescu A (2023) Marketingul online- Metode și tehnici de promovare pe Internet, Ed Universitara, Bucuresti 7. Săniuță, A. (2021), Marketingul inovațiilor în retail, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerintele specifice de pe piața muncii din UE si, implicit din România, vezi COR

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor	Examen oral	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Creativitate, participare activa si realizarea activităților propuse in cadrul seminarului	Proiecte, portofoliu de lucrări	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea celor mai importante teorii cu privire la marketingul inovației și evaluarea unor probleme complexe din domeniul respectiv.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de **23.09.2024** și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de **23.09.2024**.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf.dr. Marius BĂLĂȘESCU Titular de curs	Lect.dr. Anca POPESCU Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Transilvania” din Brașov
1.2 Facultatea	ȘTIINTE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI SI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRACTICA								
2.2 Titularul activităților de curs	-								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. TECAU ALINA SIMONA								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	6	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	6
3.4 Total ore din planul de învățământ	84	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/ laborator/ proiect	84
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					0
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					0
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					0
Tutoriat					
Examinări					0
Alte activități:.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	84				
3.8 Total ore pe semestru	84				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Bazele marketingului
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Stagiul de practică de specialitate se derulează la o entitate ce poate fi: societate comercială, instituție publică, instituție financiar-bancară, precum și în alt tip de organizație, cu condiția realizării celor 84 de ore prevăzute în planul de învățământ.

--	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său R.Î. 3.1 Absolventul interpretează și evaluează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației R.Î. 3.2 Absolventul analizează și evaluează piața produsului de referință și piața organizației
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să îndeplinească sarcinile specifice domeniului de activitate respectând deontologia profesională

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Fixarea și aplicarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate acumulate de către masteranzi.
7.2 Obiectivele specifice	- Familiarizarea cu activitatea de marketing din cadrul unei entități economice publice sau private. - Înțelegerea modului în care este organizată și funcționează entitatea analizată. - Identificarea principalelor caracteristici ale entității analizate și ale departamentului de marketing în care se realizează practica. - Înțelegerea conținutului principalelor documente utilizate în activitatea de marketing și circuitul acestora în cadrul entității economice. - Elaborarea unui studiu de marketing prin care să se ilustreze modul în care se pot aplica cunoștințele teoretice pentru rezolvarea unor probleme concrete din cadrul entității economice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
N/A	N/A	N/A	N/A
Bibliografie: Lefter, C. (coordonator) – Marketing. Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006; Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Ediția a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004; Genadinik, A., Marketing Plan Template & Example: How to write a marketing plan, Createspace Independent Publishing Platform, 2015;			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Observarea entității supusă studiului. Observarea departamentului de marketing din cadrul entității analizate.	Observarea sistemică, redactarea fișelor de observație	10	
2. Identificarea unor probleme de marketing sesizate în cadrul entității analizate sau identificarea unor oportunități de piață.	Observarea sistemică, redactarea fișelor de observație	6	
3. Cercetarea surselor secundare : rapoarte, studii, date statistice,	Lectura independentă, lectura explicativă, redactarea fișelor	6	

monografii etc.	de observație		
4. Stabilirea unui plan de cercetare prin care să se identifice posibile soluții de rezolvare a problemelor identificate.	Descrierea	6	
5. Redactarea unui program de marketing pentru rezolvarea problemei identificate în cadrul companiei sau pentru a profita de oportunitatea identificată.	Exercițiul, studiul de caz, lucrul individual	40	
6. Realizarea unei prezentări a lucrării și prezentarea pentru evaluare	Lucrul individual. Conversația de verificare	16	
Bibliografie:			
Literatura de specialitate în domeniu.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei <i>Practică</i> , prin rolul său formator, este în acord cu așteptările organismelor profesionale în domeniu.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	N/A	N/A	N/A
10.5 PRACTICA	1. Evaluarea conținutului lucrării (Titlul lucrării, structura și stilul lucrării, conținutul teoretic, cercetarea aplicativă) 2. Evaluarea sustinerii (siguranța și persuasiunea expunerii, claritatea și siguranța răspunsurilor la întrebări)	Evaluare orală Colocviul va fi susținut în sesiunea de examene din semestrul I, anul curent.	Proiect 50% Prezentare orală 50%
10.6 Standard minim de performanță			
- Studentul trebuie să obțină de la organizația-gazdă cel puțin calificativul „satisfăcător”, iar proiectul de practică a fost verificat și contrasemnat de către coordonatorul de practică desemnat de instituția gazdă. - Studentul trebuie să cunoască principalele elemente care descriu: obiectul de activitate, structura organizatorică și structura departamentului de marketing în cadrul entității economice la care s-a desfășurat practica de specialitate; - Studentul trebuie să cunoască (cel puțin minimal): conceptele, principiile, metodele și procedeele care stau la baza activității de marketing în cadrul entității/organizației; - Studentul trebuie să cunoască principalele metode de cercetare aplicabile în cadrul entității studiate, etapele de elaborare a unei lucrări științifice și obligațiile deontologice.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23 .09. 2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23 .09. 2024 .

Prof. dr. Gabriel Brătucu..... Decan	Prof. dr. Cristinel Constantin Director de departament
Titular de curs	Prof.dr. Alina Simona TECĂU

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ACTIVITATE DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ I - STRATEGII ALE MIXULUI DE MARKETING								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					23
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	97				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe fundamentale de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	• Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale.
Competențe transversale	Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de cercetare științifică în vederea fundamentării și elaborării strategiilor mix-ului de marketing al organizației
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de căutare a literaturii de specialitate în baze de date - Formarea abilităților de analiză a literaturii de specialitate - Formarea abilităților de fundamentare a mix-ului de marketing pe baza cercetării științifice - Formarea competențelor transversale identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații

Bibliografie			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Activitate independentă plus consultații	2	
2. Analiza literaturii de specialitate	Activitate independentă plus consultații	4	
3. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
4. Culegerea datelor despre organizație și mediul său	Activitate independentă plus consultații	2	
5. Analiza componentelor mix-ului de marketing din cadrul organizației	Activitate independentă plus consultații	4	
6. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
7. Stabilirea și fundamentarea strategiilor mix-ului de marketing	Activitate independentă plus consultații	6	
8. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
9. Prezentarea proiectelor și evaluarea finală	Activitate independentă plus consultații	4	
Bibliografie			
Balaure, V. (coordonator) – Marketing, Ediția a 2-a. Ed. Uranus, București, 2002 Bălan, C. – Logistica. Ed. Uranus, București, 2001 Brătucu, G., Țierean, O. – Marketing General. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2011 Florescu, C, Mălcome, P, Pop, Al. N. (coordonatori) – MARKETING. Dicționar Explicativ. Ed. Economică, București, 2003 Jackson, G., Ahuja, V. -Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2016. doi: 10.1057/ddmp.2016.3. Kotler, P, Armstrong, G. – Principiile Marketingului. Ed. Teora, București, 2008 Kotler, P., Armstrong, G.. Principles of Marketing, 17th Global Edition, Pearson Education Limited, 2018 Kotler, Ph., Keller, K.L., Managementul Marketingului. Ed. Teora, București, 2008 Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management. 15th Global Edition, Pearson Education Limited, 2016 Lefter, C. (coordonator) – Marketing. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2006 McDonald, M., Wilson, H. - Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th edition, Ed. Wiley, 2011 Buletinul științific al Universității Transilvania din Brașov, Seria V – http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/Series%20V.html Revista de marketing online - http://www.editurauranus.ro/marketing-online/52/5.html Revista Management & Marketing Craiova - http://www.mnmk.ro/index.php Baze de date internaționale cu acces prin Portalul universității - https://www.unitbv.ro/biblioteca.html			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de elaborare a politicilor de marketing printr-o abordare științifică. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare a strategiilor de marketing pentru organizații care activează în diferite domenii.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală pe bază de expunere	70%
	Prezentarea proiectelor și argumentarea soluțiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	30%
10.6 Standard minim de performanță			
- Realizarea corectă a analizei literaturii de specialitate pe o temă la alegere. - Analiza corectă a mix-ului de marketing specific unei organizații - Elaborarea unei strategii ale mix-ului de marketing pentru organizația analizată			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN
.....	
Decan	Director de departament
.....	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN
.....	
	Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Politici de marketing social								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Plumbotă Lavinia								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DCA	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	158				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	8				

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 desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația. R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia. R.Î. 4.4 Absolventul utilizează adecvat, funcție de profilul organizației și specificul domeniului, criterii și metode de evaluare a calității activității de marketing planificată și operaționalizată de aceasta. R.Î. 4.5 Absolventul elaborează un studiu privind modul în care organizația își asumă responsabilități sociale, urmat de formularea unor criterii de evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a standardelor asumate voluntar.
Competențe transversale	Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului social prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea strategiilor concurențiale și relaționale; - în alegerea și utilizarea strategiilor specifice componentelor tradiționale ale mixului de marketing; - în alegerea și utilizarea sistemului informațional de marketing. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizarea cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - evaluarea și implementarea strategiilor în cadrul organizației; - proiectarea și analiza organigramei compartimentului de marketing; - elaborarea programelor de marketing; - fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing. Competențele de specialitate sunt: - în alegerea dimensiunilor interculturale ale comerțului și marketingului internațional cu ajutorul unor modele specifice (vezi modelul Hofstede) - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comercial Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs:

	- planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse
--	--

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Conceptul de marketing social. Apariția și evoluția marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
3. Domeniile de specializare ale marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
4. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel micro: orașe, județe etc.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
5. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel macro	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
6. Marketingul carierei (resurselor umane) – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
7. Neuromarketingul – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
8. Marketing administrativ/instituțional – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
9. Marketingul cultural. 9.1. Conceptul de marketing cultural 9.2. Politici de marketing cultural	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
10. Marketingul religios. 10.1. Conceptul de marketing religios 10.2. Politici de marketing religios	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
11. Marketingul educațional 11.1. Conceptul de marketing educațional 11.2. Politici de marketing educational	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
12. Marketingul securității rutiere și marketingul sanitar 12.1. Conceptul de marketing al securității rutiere 12.2. Strategii de marketing sanitar	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
13. Marketingul sportiv 13.1. Extinderea marketingului în domeniul sportiv 13.2. Politici de marketing sportiv	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
14. Marketingul ecologic 14.1. Extinderea marketingului în ecologie	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	

14.2 Politici de marketingu ecologic			
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health, Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023 3. Armean, P. – Managementul calității serviciilor de sănătate, Editura Coresi, București, 2002 4. Azis, A. – The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers, Forbes, 2023 5. Berkowitz, E.N. - Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021 6. Berkowitz, E.N. – Essentials of health care marketing, Fifth Edition, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024 7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, Marketing social-politic, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013 8. Brătucu G., Marketing electoral, Editura Aula, Brașov, 1998 9. Brătucu G., Marketing politic, Editura Universității Transilvania, Brașov, 1995 10. Brătucu, G., Țierean, O., Marketing general, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011 11. Brătucu, G, Boșcor, D., Marketing, Editura Universitatătii Transilvania, Brașov, 2008 12 Brătucu G, Ispas A, Introducere în marketingul social, Editura Infomarket, Brașov, 1999 13. Burnei, I. - Management și marketing farmaceutic modern, Editura Universitară “Carol Davila”, București, 2020. 14. Coman E., Brătucu G: Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan, Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020 15 Constantin, C., Tecău, A., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013 16. Dubois PH.; Jolibert A, Marketing. Teorie și Practică, vol I și II, Editura Economică,Cluj-Napoca, 2003,2004. 17. Florescu C (coordonator), Marketing. Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992 18. Kotler Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2017. 19. Kotler Ph (coordonator), Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2018. 20. Lefter C, Cercetarea de Marketing, Editura Lux Libris, Brașov, 1998. 21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, Inteligența Marketing Plus, Editura Polirom, Iași, 1998. 22. Lefter C (coordonator), Marketing, vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Specializările marketingului în domeniul social	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit		2	
3. Marketingul de țară . Marketingul carierei (resurselor umane)		2	
4. Neuromarketingul. Marketingul cultural.		2	
5. Marketingul religios. Marketingul educațional.		2	
6. Marketingul securității rutiere. Marketingul sanitar.		2	
7. Marketingul sportiv. Marketingul ecologic		2	
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health, Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action			

Approach, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023

3. Armean, P. – **Managementul calității serviciilor de sănătate**, Editura Coresi, București, 2002

4. Azis, A. – **The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers**, Forbes, 2023

5. Berkowitz, E.N. – **Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition**, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021

6. Berkowitz, E.N. – **Essentials of health care marketing, Fifth Edition**, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024

7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, **Marketing social-politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013

8. Brătucu G., **Marketing electoral**, Editura Aula, Brașov, 1998

9. Brătucu G., **Marketing politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 1995

10. Brătucu, G., Țierean, O., **Marketing general**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011

11. Brătucu, G, Boșcor, D., **Marketing**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2008

12 Brătucu G, Ispas A, **Introducere în marketingul social**, Editura Infomarket, Brașov, 1999

13. Burnei, I. – **Management și marketing farmaceutic modern**, Editura Universitară "Carol Davila", București, 2020.

14. Coman E., Brătucu G: **Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan**, Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020

15 Constantin, C., Tecău, A., **Introducere în cercetarea de marketing**, Editura Universitară, București, 2013

16. Dubois PH.; Jolibert A, **Marketing. Teorie și Practică**, vol I și II, Editura Economică, Cluj-Napoca, 2003,2004.

17. Florescu C (coordonator), **Marketing**. Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992

18. Kotler Ph., **Managementul marketingului**, Editura Teora, București, 2017.

19. Kotler Ph (coordonator), **Principiile marketingului**, Editura Teora, București, 2018.

20. Lefter C, **Cercetarea de Marketing**, Editura Lux Libris, Brașov, 1998.

21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, **Inteligența Marketing Plus**, Editura Polirom, Iași, 1998.

22. Lefter C (coordonator), **Marketing**, vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen + Teme de cercetare	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte	30% (<u>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen</u>)
10.6 Standard minim de performanță			
Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competente de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii de marketing social								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Brătucu Gabriel								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Plumbotă Lavinia								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DCA	
							Obligativitate ³⁾	DI	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	158				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	8				

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 desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia. R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing. R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația. R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia. R.Î. 4.4 Absolventul utilizează adecvat, funcție de profilul organizației și specificul domeniului, criterii și metode de evaluare a calității activității de marketing planificată și operaționalizată de aceasta. R.Î. 4.5 Absolventul elaborează un studiu privind modul în care organizația își asumă responsabilități sociale, urmat de formularea unor criterii de evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a standardelor asumate voluntar.
Competențe transversale	Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul marketingului social prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	Masteranzii vor dobândi competențe de natură cognitivă, concretizate în: - cunoașterea strategiilor concurențiale și relaționale; - în alegerea și utilizarea strategiilor specifice componentelor tradiționale ale mixului de marketing; - în alegerea și utilizarea sistemului informațional de marketing. De asemenea, prin parcurgerea acestei discipline, masteranzii vor dobândi acele competențe de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizarea cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite: - evaluarea și implementarea strategiilor în cadrul organizației; - proiectarea și analiza organigramei compartimentului de marketing; - elaborarea programelor de marketing; - fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing. Competențele de specialitate sunt: - în alegerea dimensiunilor interculturale ale comerțului și marketingului internațional cu ajutorul unor modele specifice (vezi modelul Hofstede) - evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comercial Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs:

	- planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate - demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice Aptitudini: - abilități de interrelaționare în cadrul unui grup - abilități de soluționare a problemelor - abilitatea de a reflecta asupra acțiunilor practice întreprinse abilități de a planifica și îndeplini acțiuni de învățare și perfecționare continuă
--	---

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observații
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Conceptul de marketing social. Apariția și evoluția marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
3. Domeniile de specializare ale marketingului social.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
4. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel micro: orașe, județe etc.	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
5. Marketingul de țară – strategii și politici la nivel macro	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
6. Marketingul carierei (resurselor umane) – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
7. Neuromarketingul – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
8. Marketing administrativ/instituțional – strategii și politici	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
9. Marketingul cultural. 9.1. Conceptul de marketing cultural 9.2. Politici de marketing cultural	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
10. Marketingul religios. 10.1. Conceptul de marketing religios 10.2. Politici de marketing religios	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
11. Marketingul educațional 11.1. Conceptul de marketing educațional 11.2. Politici de marketing educational	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
12. Marketingul securității rutiere și marketingul sanitar 12.1. Conceptul de marketing al securității rutiere 12.2. Strategii de marketing sanitar	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
13. Marketingul sportiv 13.1. Extinderea marketingului în domeniul sportiv 13.2. Politici de marketing sportiv	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	

14. Marketingul ecologic 14.1.Extinderea marketingului în ecologie 14.2 Politici de marketingu ecologic	Videoproiector + dezbateri + studii de caz	2	
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health, Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023 3. Armean, P. – Managementul calității serviciilor de sănătate, Editura Coresi, București, 2002 4. Azis, A. – The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers, Forbes, 2023 5. Berkowitz, E.N. - Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021 6. Berkowitz, E.N. – Essentials of health care marketing, Fifth Edition, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024 7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, Marketing social-politic, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013 8. Brătucu G., Marketing electoral, Editura Aula, Brașov, 1998 9. Brătucu G., Marketing politic, Editura Universitații Transilvania, Brașov, 1995 10. Brătucu, G., Țierean, O., Marketing general, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011 11. Brătucu, G, Boșcor, D., Marketing, Editura Universitatătii Transilvania, Brașov, 2008 12 Brătucu G, Ispas A, Introducere în marketingul social, Editura Infomarket, Brașov, 1999 13. Burnei, I. - Management și marketing farmaceutic modern, Editura Universitară “Carol Davila”, București, 2020. 14. Coman E., Brătucu G: Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan, Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020 15 Constantin, C., Tecău, A., Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013 16. Dubois PH.; Jolibert A, Marketing. Teorie și Practică, vol I și II, Editura Economică,Cluj-Napoca, 2003,2004. 17. Florescu C (coordonator), Marketing. Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992 18. Kotler Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2017. 19. Kotler Ph (coordonator), Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2018. 20. Lefter C, Cercetarea de Marketing, Editura Lux Libris, Brașov, 1998. 21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, Inteligența Marketing Plus, Editura Polirom, Iași, 1998. 22. Lefter C (coordonator), Marketing, vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.			
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observatii
1. Extinderea marketingului în domeniul social. Specializările marketingului în domeniul social	Discuții, analize, interpretare date de marketing, dezbateri teme seminar + proiecte	2	
2. Mixul de marketing specific organizațiilor non-profit		2	
3. Marketingul de țară . Marketingul carierei (resurselor umane)		2	
4. Neuromarketingul. Marketingul cultural.		2	
5. Marketingul religios. Marketingul educațional.		2	
6. Marketingul securității rutiere. Marketingul sanitar.		2	
7. Marketingul sportiv. Marketingul ecologic		2	
Bibliografie: 1. Ailawadi, K., Chan, T., Manchanda, P., et al. – Introduction to the Special Issue on Marketing Science and Health, Marketing Science, Vol. 39, No. 3, 2020 2. Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, R. - Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action			

- Approach**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2023
3. Armean, P. – **Managementul calității serviciilor de sănătate**, Editura Coresi, București, 2002
 4. Azis, A. – **The Power of Purpose: TalkSpace donates over one hundred years of free therapy to medical workers**, Forbes, 2023
 5. Berkowitz, E.N. – **Essentials of Health Care Marketing, 3rd Edition**, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, 2021
 6. Berkowitz, E.N. – **Essentials of health care marketing, Fifth Edition**, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2024
 7. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A, **Marketing social-politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013
 8. Brătucu G., **Marketing electoral**, Editura Aula, Brașov, 1998
 9. Brătucu G., **Marketing politic**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 1995
 10. Brătucu, G., Țierean, O., **Marketing general**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
 11. Brătucu, G, Boșcor, D., **Marketing**, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2008
 - 12 Brătucu G, Ispas A, **Introducere în marketingul social**, Editura Infomarket, Brașov, 1999
 13. Burnei, I. – **Management și marketing farmaceutic modern**, Editura Universitară "Carol Davila", București, 2020.
 14. Coman E., Brătucu G: **Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan**, Editura C.H. Beck, București, ISBN: 978-606-18-1011-6, 2020
 - 15 Constantin, C., Tecău, A., **Introducere în cercetarea de marketing**, Editura Universitară, București, 2013
 16. Dubois PH.; Jolibert A, **Marketing. Teorie și Practică**, vol I și II, Editura Economică, Cluj-Napoca, 2003, 2004.
 17. Florescu C (coordonator), **Marketing**. Grup Academic de Marketing și Management, coediție Marketer, București, 1992
 18. Kotler Ph., **Managementul marketingului**, Editura Teora, București, 2017.
 19. Kotler Ph (coordonator), **Principiile marketingului**, Editura Teora, București, 2018.
 20. Lefter C, **Cercetarea de Marketing**, Editura Lux Libris, Brașov, 1998.
 - 21 Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, **Inteligența Marketing Plus**, Editura Polirom, Iași, 1998.
 22. Lefter C (coordonator), **Marketing**, vol I și II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006.

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

Conținutul disciplinei este coroborat cu cerințele specifice de pe piața muncii din UE și, implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate.	Examen + Teme de cercetare	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezență, spontaneitate, receptivitate, participativitate, realizarea proiectelor și a temelor de casă.	Proiecte	30% (<u>obținerea notei 5 la seminar este obligatorie pentru prezentarea la examen</u>)
10.6 Standard minim de performanță			
Prin parcurgerea acestei discipline, studenții vor dobândi acele competente de natură funcțională (deprinderi sau capacități de utilizare a cunoștințelor într-o situație de muncă dată) care le vor permite fundamentarea bugetului pentru activitatea de marketing.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Transilvania” din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-servicii și Afaceri internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnologii informatice în comerț și marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Catalin Ioan Maican							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Catalin Ioan Maican							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	158				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	8				

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	• Aparatură video și audio, PC, internet
5.2 de desfășurare a seminarului	• Aparatură video și audio, PC, internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Aplicarea metodelor și tehnicilor digitale moderne pentru gestionarea informațiilor și proceselor manageriale în comerț și marketing. Rezultate ale învățării: • Capacitatea de a dezvolta și integra un site de comerț electronic utilizând instrumente open-source și plug-in-uri pentru gestionarea bazelor de date • Utilizarea aplicațiilor de analiză a datelor, cum ar fi Google Analytics, pentru interpretarea și optimizarea performanței site-urilor de comerț electronic • Capacitatea de a explica și utiliza mecanismele piețelor electronice pentru susținerea deciziilor manageriale Proiectarea de soluții inovative și studii aplicate pentru marketing și management digital, utilizând metode cantitative și calitative. Rezultate ale învățării: • Capacitatea de a dezvolta campanii de email marketing și de a integra soluții de acest tip în magazinele electronice • Crearea și implementarea strategiilor de marketing pentru dispozitive mobile și rețele sociale, utilizând metode de cercetare inovative • Capacitatea de a proiecta soluții de comerț electronic, optimizând site-urile pentru motoarele de căutare
Competențe transversale	Dezvoltarea unei atitudini responsabile față de protecția datelor și respectarea normelor legale și etice în mediul digital. Rezultate ale învățării: ○ Dezvoltarea gândirii critice în analiza pieței digitale: Abilitatea de a evalua tendințele pieței și impactul noilor tehnologii asupra strategiilor de marketing, bazându-se pe instrumente digitale avansate. ○ Integrarea metodelor digitale inovative în proiecte aplicate: Capacitatea de a crea soluții practice și eficiente pentru promovarea și gestionarea magazinelor online, utilizând tehnologii și platforme specifice (ex. SEO, e-mail marketing, analiza datelor).

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Sa cunoasca concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, și a marketingului pe Internet
7.2 Obiectivele specifice	• Sa cunoasca concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, Comerțului Electronic, E-Government, E-Business • Sa cunoasca și sa înțeleaga metodologia de cercetare în domeniul economiei și afacerilor internaționale prin utilizarea tehnicilor modern de comunicare de tip Internet, Intranet, Portaluri • Sa formalizeze și sa interpreteze fenomene de comerț electronice de pe Internet

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

Comerț electronic pe Internet	Curs interactiv	4	
Mecanismele pieței electronice	Curs interactiv	2	
M-Commerce	Curs interactiv	4	
Securitatea în comerțul electronic	Curs interactiv	2	
Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare (SEO)	Curs interactiv	4	
Email marketing	Curs interactiv	4	
Marketing pentru dispozitive mobile	Curs interactiv	2	
Marketing prin intermediul rețelelor de socializare	Curs interactiv	4	
Digital privacy	Curs interactiv	2	
Bibliografie 1. Chaffey, D.; „Digital Marketing”, 2022, ISBN 978-1292400969; 2. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en 3. Schneider, G.: Electronic Commerce 2016, ISBN 978-1305867819;			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Dezvoltarea unui site de comerț electronic folosind instrumente open-source	Aplicații, studii de caz	4	
Integrarea magazinului electronic cu instrumente de tip Search engine marketing. Aplicații de analiză a datelor jurnalelor web	Aplicații, studii de caz	4	
Publicitate în aplicații de socializare	Aplicații, studii de caz	2	
Integrarea magazinului electronic cu instrumente de tip email marketing	Dezbateri, aplicații	2	
Integrarea magazinului electronic cu instrumente de tip rețele de socializare folosind plug-in-uri specializate	Dezbateri, aplicații	2	
Bibliografie: 1. Aplicații open source și freemium pentru comerț electronic – Wordpress și Weebly 2. Aplicații de analiză de date de la Google – Google Analytics 3. Aplicație pentru email marketing – SurveyMonkey 4. Instrumente de analiza Facebook.			

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

Conținutul disciplinei este în concordanță și cu așteptările mediului de afaceri din sector.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul înțelegerii conceptelor.	Test de cunoștințe; prezentarea unui studiu de caz [oral]	60%
	Creativitatea		
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea cunoștințelor.	Teste, referate [3 teme]	40%
	Participare și atitudine.	Participare la dezbateri	
10.6 Standard minim de performanță			

- Minim nota 5 la fiecare din cele 3 referate [teme individuale] de la seminar. Minim trei participări la dezbateri.
- Minim nota 5 la testul de cunoștințe și studiul de caz.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de curs	Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Transilvania” din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-servicii și Afaceri internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Internet marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Catalin Ioan Maican							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Catalin Ioan Maican							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	158				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	8				

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	• Aparatură video și audio, PC, internet
5.2 de desfășurare a seminarului	• Aparatură video și audio, PC, internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cunoașterea și aplicarea metodelor moderne de optimizare a prezenței digitale a organizațiilor prin utilizarea tehnologiilor și instrumentelor de marketing online. Rezultate ale învățării: • Capacitatea de a optimiza site-urile pentru motoarele de căutare (SEO) și de a dezvolta strategii bazate pe analiza traficului web • Elaborarea și implementarea campaniilor de email marketing, adaptate la specificul publicului-țintă • Crearea și gestionarea campaniilor de marketing prin rețele sociale, inclusiv utilizarea de publicitate contextuală și comportamentală Dezvoltarea de soluții inovative pentru promovarea produselor și serviciilor folosind metode avansate de personalizare și tehnici de marketing afiliat. Rezultate ale învățării: 1. Crearea de campanii de marketing personalizate utilizând tehnici moderne de targetare și segmentare a clienților 2. Integrarea programelor de marketing afiliat în strategii comerciale, utilizând platforme și instrumente specializate 3. Optimizarea strategiilor de marketing pentru dispozitive mobile și utilizarea tehnologiilor mobile pentru promovarea produselor 3. Competență profesională: Analizarea și interpretarea datelor din mediul digital pentru fundamentarea deciziilor de marketing în funcție de dinamica mediului virtual de afaceri. Rezultate ale învățării: 1. Utilizarea aplicațiilor de analiză a datelor, precum Google Analytics și Ads.google.com, pentru evaluarea performanței campaniilor digitale 2. Capacitatea de a analiza dinamica piețelor electronice și de a fundamenta decizii manageriale bazate pe date 3. Elaborarea de politici de protecție a datelor digitale și respectarea reglementărilor privind intimitatea online
Competențe transversale	Dezvoltarea abilității de a înțelege, adopta și utiliza noile tehnologii în marketingul digital pentru a răspunde cerințelor pieței globale. Rezultate ale învățării: 1. Integrarea eficientă a programelor de marketing afiliat și utilizarea platformelor specializate pentru optimizarea performanțelor comerciale. 2. Aplicarea instrumentelor analitice (Google Analytics, Ads.google.com) pentru evaluarea impactului și îmbunătățirea performanței strategiilor de marketing online.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Sa cunoască concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, și a marketingului pe Internet
7.2 Obiectivele specifice	• Sa cunoască concepte, abordări, teorii, modele și metode avansate din domeniul Internet, Comertului Electronic, E-Government, E-Business • Sa cunoască și sa înțeleagă metodologia de cercetare în domeniul economiei și afacerilor internaționale prin utilizarea tehnicilor modern de comunicare de tip Internet, Intranet, Portaluri • Sa formalizeze si sa interpreteze fenomene de comert electronice de pe Internet

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Tehnologii internet -protocoale, rețele, aplicații web și internet	Curs interactiv	2	
Introducere în comerț electronic	Curs interactiv	2	
Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare (SEO)	Curs interactiv	4	
Email marketing	Curs interactiv	4	
Marketing prin intermediul rețelelor de socializare	Curs interactiv	4	
Marketing afiliat	Curs interactiv	4	
Marketing pentru dispozitive mobile	Curs interactiv	2	
Personalizarea în marketingul online	Curs interactiv	2	
Digital privacy	Curs interactiv	4	
Bibliografie			
1. Chaffey, D.; „Digital Marketing”, 2022, ISBN 978-1292400969;			
2. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en			
3. Schneider, G.: Electronic Commerce 2016, ISBN 978-1305867819;			
8.2 Seminar	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
Mecanismele comerțului electronic	Aplicații, studii de caz	2	
Search engine marketing – pay per click, CPM, CPI. Aplicații de analiză a datelor jurnalelor web	Aplicații, studii de caz	2	
Strategii de marketing – SEO	Aplicații, studii de caz	2	
Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare (SEO)	Dezbateri, aplicații	2	
Email marketing	Dezbateri, aplicații	2	
Marketing prin intermediul rețelelor de socializare	Aplicații, studii de caz	2	
Privacy, publicitate contextuală și comportamentală	Aplicații, studii de caz	2	
Bibliografie:			
1. Chaffey, D.; „Digital Marketing”, 2022, ISBN 978-1292400969;			
2. Instrumente de analiză – Google Analytics			
3. Ads.google.com			
4. Instrumente de analiza Facebook.			
5. Atelierul digital Google			

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

Conținutul disciplinei este în concordanță și cu așteptările mediului de afaceri din sector.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul înțelegerii conceptelor.	Test de cunoștințe; prezentarea unui studiu de caz [oral]	60%
	Creativitatea		
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea cunoștințelor.	Teste, referate [3 teme]	40%
	Participare și atitudine.	Participare la dezbateri	
10.6 Standard minim de performanță			
- Minim nota 5 la fiecare din cele 3 referate [teme individuale] de la seminar. Minim trei participări la dezbateri. - Minim nota 5 la testul de cunoștințe și studiul de caz.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de curs	Prof.dr. Cătălin Ioan MAICAN, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ACTIVITATE DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ II - „PROIECTE COMPLEXE PRIVIND CERCETAREA FENOMENELOR DE PIAȚĂ”							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI
							Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
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					63
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					80
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	147				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul marketingului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing. R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing. R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc. R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiza avansată a pieței în vederea fundamentării și elaborării strategiilor mix-ului de marketing al organizației
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de căutare a literaturii de specialitate în baze de date - Formarea abilităților de analiză a literaturii de specialitate - Formarea abilităților de analiză a pieței unui produs - Formularea abilităților de stabilire a planului strategic de marketing al unei organizații - Formarea competențelor transversale identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Bibliografie			

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temelor proiectelor de cercetare	Activitate independentă plus consultații	2	
2. Analiza literaturii de specialitate	Activitate independentă plus consultații	4	
3. Analiza pieței unui produs	Activitate independentă plus consultații	2	
4. Analiza evoluției de ansamblu a pieței pe baza datelor statistice	Activitate independentă plus consultații	4	
5. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
6. Analiza comparativă a principalilor indicatori economici la nivelul ofertanților pe piață	Activitate independentă plus consultații	4	
7. Analiza comportamentului consumatorilor din cadrul pieței	Activitate independentă plus consultații	4	
8. Evaluare intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
9. Prezentarea proiectelor	Activitate independentă plus consultații	4	

Bibliografie

Balaure, V. (coordonator) – Marketing, Ediția a 2-a. Ed. Uranus, București, 2002
 Bălan, C. – Logistica. Ed. Uranus, București, 2001
 Brătucu, G., Țierean, O. – Marketing General. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2011
 Florescu, C, Mălcome, P, Pop, Al. N. (coordonatori) – MARKETING. Dicționar Explicativ. Ed. Economică, București, 2003
 Jackson, G., Ahuja, V. -Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2016. doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
 Kotler, P, Armstrong, G. – Principiile Marketingului. Ed. Teora, București, 2008
 Kotler, P., Armstrong, G.. Principles of Marketing, 17th Global Edition, Pearson Education Limited, 2018
 Kotler, Ph., Keller, K.L., Managementul Marketingului. Ed. Teora, București, 2008
 Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management. 15th Global Edition, Pearson Education Limited, 2016
 Lefter, C. (coordonator) – Marketing. Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2006
 McDonald, M., Wilson, H. - Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th edition, Ed. Wiley, 2011
 Buletinul științific al Universității Transilvania din Brașov, Seria V –
<http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/Series%20V.html>
 Revista de marketing online - <http://www.editurauranus.ro/marketing-online/52/5.html>
 Revista Management & Marketing Craiova - <http://www.mnmk.ro/index.php>
 Baze de date internaționale cu acces prin Portalul universității - <https://www.unitbv.ro/biblioteca.html>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din diferite domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de elaborare a planurilor strategice de marketing printr-o abordare științifică, bazată pe analiza pieței produsului. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare a strategiilor de marketing pentru organizații care activează în diferite domenii.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală pe bază de expunere	70%
	Prezentarea proiectelor și argumentarea soluțiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	30%
10.6 Standard minim de performanță			
- Realizarea corectă a analizei literaturii de specialitate pe o temă la alegere. - Analiza corectă a evoluției pieței pe baza indicatorilor statistici din surse publice - Analiza corectă a ofertanților și consumatorilor din cadrul pieței			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
.....	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat	Marketing
1.5 Ciclu de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Elaborarea disertației							
2.2 Titularul activităților de curs	-							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Brătucu Gabriel							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
				Verificare			Obligativitate ³⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	7	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	7
3.4 Total ore din planul de învățământ	98	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/ laborator/ proiect	98
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	77				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Obținerea a cel puțin 40 puncte de credit necesare înscrierii în anul II de master
4.2 de competente	• Abilități avansate de analiză și sinteză a cunoștințelor din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• N/A
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• PC echipa cu programe utilitare (Word, Excel, Power Point etc.), date și informații relevante despre entitatea ce face obiectul lucrării de disertație

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnice și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului. R.Î. 1.5 Absolventul valorifică experiența personală și colectivă din organizație pentru a dezvolta capacitatea de creație și inovare, prin utilizarea celor mai importante concepte, teorii, principii și metodologii la nivel mondial.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	realizarea lucrării de disertație în vederea obținerii titlului de master în marketing
7.2 Obiectivele specifice	- familiarizarea masteranzilor cu cerințele de fond în vederea realizării lucrării de disertație; - formarea și dezvoltarea aptitudinilor masteranzilor de a elabora proiecte și lucrări cu caracter preponderent aplicativ; - oferirea de consultații masteranzilor pe parcursul realizării lucrării de disertație; - aplicarea corectă a metodelor, tehnicilor și modelelor de analiză necesare în vederea soluționării temei alese; - fundamentarea de concluzii și propuneri specifice fiecărei teme - identificarea de soluții inovative de rezolvare a temei propuse.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observatii
N/A			
Bibliografie: N/A			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observații
Discuții privind modul de elaborare a lucrării de disertație: structura lucrării, condiții de tehnoredactare, folosirea referințelor bibliografice, utilizarea figurilor, graficelor, tabelelor etc.	Conversație	6	
Stabilirea calendarului de realizare a lucrării de	Conversație	2	

disertație.			
Discuții cu masteranzii privind aspectele teoretice și metodologice specifice fiecărei teme abordate în lucrarea de disertație	Conversație, consultații individuale / în grupuri mici, lucrul cu texte scrise (cărți, manuale, baze de date etc.), lectură independentă, muncă individuală	20	
Pregătirea masteranzilor pentru realizarea părții practice a lucrării disertație; precizări cu privire la prezentarea organizației unde se realizează studiul de caz.	Conversație, consultații individuale / activități în grupuri mici, lucrul cu texte scrise (cărți, manuale, baze de date etc.), lucrul cu documente specifice temei alese de masterand, lectură independentă, muncă individuală, redactare intermediară 1	20	
Clarificări privind studiul de caz elaborat în cadrul lucrării de disertație. Verificarea stadiului de elaborare a lucrărilor de disertație.	Conversație, activități în grupuri mici, demonstrații pe calculator, argumentări, redactare intermediară 2	30	
Discuții cu privire la modul de elaborare a concluziilor, propunerilor și asupra modului de prezentare a lucrării la examenul de disertație (Prezentare în PowerPoint).	Conversație, activități în grupuri mici, demonstrații pe calculator, argumentări, redactare finală și prezentare slide-uri	20	

Bibliografie

1. Antonoaie, N., Antonoaie, C. – **Managementul afacerilor**, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011
2. Brătucu G., Enache I.C., Pralea A. – **Marketing social-politic**, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2013
3. Brătucu, G., Ierean, O., **Marketing general**, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011
4. Brătucu, G., Boșcor, D., **Marketing**, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008
5. Brătucu, G., Boșcor, D., **Marketing internațional**, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008
6. Florescu C (coordonator), **Marketing**. Grup Academic de Marketing și Management, coeditie Marketer, București, 1992.
7. Florescu, C., Mălcome, P., Pop, N. – **Marketing – dicționar explicativ**, Editura Economică, București, 2003
8. Kotler Ph., **Managementul marketingului**, Editura Teora, București, 2007.
9. Kotler Ph (coordonator), **Principiile marketingului**, Editura Teora, București, 2008.
10. Lefter C, **Cercetarea de Marketing**, Editura Lux Libris, Brașov, 1998.
11. Lefter C, Brătucu G ș.a., **Marketing**, vol I și II, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2006.
12. Lefter C, Răuță C, **Cercetări de marketing**. Caiet de seminar, Reprografia Universității Transilvania, Brașov, 1999.
13. Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C, **Inteligența Marketing Plus**, Editura Polirom, Iași, 1998.
14. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. – **Consumer behaviour – a European perspective**, Pearson Education, Prentice Hall, 2002
15. Site-uri necesare culegerii de date, cum ar fi:
 - *** – www.bvb.ro
 - *** – www.insse.ro
 - *** – www.bnr.ro
 - *** – www.mfinante.ro
 - *** – www.cnvm.ro
 - *** – www.cnp.ro
 - *** – alte materiale bibliografice indicate de profesorul îndrumător

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu așteptările reprezentanților mediului de afaceri și cu conținutul COR, deoarece:

- masteranzii cunosc aprofundat aria marketingului și pot utiliza cunoștințele de specialitate pentru a rezolva situații specifice acestui domeniu.
- masteranzii sunt capabili să elaboreze proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode cantitative și calitative din domeniul marketingului.
- masteranzii sunt capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității grupurilor profesionale sau a unor instituții, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare
- masteranzii își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a activității profesionale

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	N/A	N/A	N/A
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice temei tratate	Evaluare orală cu itemi subiectivi	10%
	Realizarea proiectului pentru susținerea lucrării de disertație	Proiect	90%
10.6 Standard minim de performanță			
• Masteranzii vor demonstra realizarea documentării în vederea realizării temei alese prin prezentarea de draft-uri ale aspectelor teoretice și documente relevante folosite (cărți, articole, documentații de la firme etc.) • Masteranzii vor demonstra realizarea cel puțin a stadiului de redactare intermediară 1 (draft-ul inițial al lucrării, cu propunerea unei soluții pentru rezolvarea situației concrete din tema lucrării de disertație) • Masteranzii vor respecta cerințele anti-plagiat.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de curs	Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Titular de proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing Traseul Strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	EUROMARKETING							
2.2 Titularul activităților de curs	Chitu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chitu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	16
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina are ca obiect prezentarea principalelor elemente caracteristice euromarketingului.
7.2 Obiectivele specifice	- cunoașterea conceptelor și caracteristicilor euromarketingului pentru a înțelege și a aprecia potențialului oferit de această disciplină de domeniu; - explicarea și analiza critică a tehnicilor și conceptelor utilizate;

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Prezentarea conținutului disciplinei și a aspectelor organizatorice. Uniunea Europeană istoric	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2.Uniunea Europeană prezent. Contextul apariției și semnificația euromarketingului. Conceptul de euromarketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Piața unică – terenul de acțiune al euromarketingului	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4.Consumatorul european, determinate socio-demografice, cultura- element major al comportamentului consumatorului european - 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5.Consumatorul european, determinate socio-demografice, cultura- element major al comportamentului consumatorului european - 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6.Concurența pe piața unică europeană – strategii concurențiale	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

7.Cadrul legal, instituțional și politic în euromarketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8.Mediul de marketing european	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9.Politica de produs	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10.Politica de distribuție	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11.Politica de preț	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12. Politica de promovare	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13.Strategii de marcă	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
14.Strategii de marketing pe piața europeană	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței V. – Euromarketing, ed. Uranus, București, 2005
2. Arons R – Euromarketing: a strategic planner for selling into New Europe, ed. Probus, Chicago, 1994
3. Chițu, I.B. – Tehnici promoționale, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Transilvania din Brașov, 2023
4. Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcome, P. – Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, 2003
5. Giurgiu, A. – Comerțul intraeuropean, ed. Economică, București, 2008
6. Johnson, D, Turner, C. – European Business, second edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2006
7. Kotler, P., Keller, K.L. – Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, 2012
8. Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Pearson Education Hall, 2018
9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.O. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021
10. Nicolescu, L – Marketing internațional. O abordare pan-europeană, ed Economică, București, 2005
11. Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003
12. Tescașiu B. – Introducere în euromarketing. Concept fundamentale de marketing specific Pieței Unice Europene, editura Universitară, București, 2017
13. Todor R. – Introducere in branding, Editura Universitatii Transilvania, Brasov, 2017
14. <http://ec.europa.eu>

8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Prezentarea cerințelor activității de seminar. Structura proiectului	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
2.Conceptul de euromarketing, piața unică. Prezentări teme de seminar	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
3. Consumatorul european	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
4. Mixul de marketing european 1	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
5. Mixul de marketing european 2	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
6. Mixul de marketing european 3	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Strategii de marketing european	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței V. – Euromarketing, ed. Uranus, București, 2005
2. Arons R – Euromarketing: a strategic planner for selling into New Europe, ed. Probus, Chicago, 1994
3. Chițu, I.B. – Tehnici promoționale, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Transilvania din Brașov, 2023
4. Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcome, P. – Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, 2003
5. Giurgiu, A. – Comerțul intraeuropean, ed. Economică, București, 2008
6. Johnson, D, Turner, C. – European Business, second edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2006
7. Kotler, P., Keller, K.L. – Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, 2012
8. Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Pearson Education Hall, 2018
9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.O. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021

10. Nicolescu, L – Marketing internațional. O abordare pan-europeană, ed Economică, București, 2005
11. Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003
12. Tescașiu B. – Introducere în euromarketing. Concept fundamentale de marketing specific Pieței Unice Europene, editura Universitară, București, 2017
13. Todor R. – Introducere în branding, Editura Universitatii Transilvania, Brasov, 2017
14. <http://ec.europa.eu>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de concepere a mixului de marketing pentru mediul de marketing european.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Strategie de marketing pentru pătrunderea pe piața românească a"	Evaluarea orală a proiectului	50%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (prezență, realizare de proiecte în grup sau individual, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din cerințele testului cu itemi obiectivi și a minim 50% din cerințele de la seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Traseul Politici de marketing în comerț

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicația integrată de marketing							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	obiectivul principal al acestei discipline îl constituie aprofundarea tehnicilor de promovare prin care o firma poate comunica cu diferite piețe țintă în cadrul unui proces eficient, integrat.
7.2 Obiectivele specifice	- cunoașterea și aprofundarea diferitelor tehnici promoționale cu avantajele și dezavantajele lor; - realizarea unei strategii de comunicare integrată.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Prezentarea conținutului disciplinei și a aspectelor organizatorice	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2. Comunicarea integrată de marketing, conținut și importanța - 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Comunicarea integrată de marketing, conținut și importanța - 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4.Comunicarea – legătura cu mediul de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5. Procesul de luare a deciziilor în comunicarea integrate de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6. Publicitatea	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
7. Relațiile publice -1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8. Relațiile publice -2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9.Imaginea și capitalul organizational	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10. Promovarea vânzărilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11. Marketingul direct în comunicarea integrată de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12.Marcă - brand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13.Comunicarea în mediul online	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

14. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Bibliografie - Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020 - Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 - Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. - Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 - Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 - Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 - Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 - Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 - Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 - Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 - De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 - Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003 - Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 - Smith, R. D. - Strategic planning for public relations. Routledge, 2020			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Prezentarea activității și a cerințelor activității de seminar.	Discuții pe baza de studii de caz	2	
2. Imaginea și capitalul organizațional	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
3. Rolul reclamei în comunicarea integrată de marketing	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
4. Internetul – mediu on-line de comunicare, social media	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
5. Marca, strategii de marca.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
6. Proiectarea unei campanii integrate de comunicații de marketing.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
7. Comunicațiile de marketing în context internațional.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
Bibliografie - Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020 - Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 - Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. - Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 - Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 - Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 - Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 - Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 - Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 - Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 - De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 - Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003 - Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Campanie integrată de comunicații de marketing....."	Evaluarea orală a proiectului	50%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (2 studii de caz, analiza a 2 site-uri, 2 vize proiect, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din proiect și a minim 50% din cerințele de la seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING RELAȚIONAL								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Lavinia Plumbotă								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Lavinia Plumbotă								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DO	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing dobândite pe parcursul ciclului de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet,
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală. R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri. R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului. R.Î. 1.5 Absolventul valorifică experiența personală și colectivă din organizație pentru a dezvolta capacitatea de creație și inovare, prin utilizarea celor mai importante concepte, teorii, principii și metodologii la nivel mondial. Cp.6 Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing. R.Î. 6.1 Absolventul prezintă strategiile, planurile și a programele de marketing. R.Î. 6.2 Absolventul explică modul de fundamentare a deciziilor, efectelor și obiectivelor urmărite, pentru adoptarea și punerea lor în aplicare în mod efectiv și responsabil. R.Î. 6.3 Absolventul alege variante optime de decizii în condițiile unor universuri probabilistice, dar într-un mediu profesional de estimare a riscurilor. R.Î. 6.4 Absolventul utilizează controlul în timpul îndeplinirii obiectivelor planurilor de marketing, utilizând criterii obiective de măsurare a performanțelor responsabililor cu programele și activitățile de marketing. R.Î. 6.5 Absolventul elaborează un model de monitorizare, control și evaluare a programelor de marketing.
Competențe transversale	Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de gestionare a relațiilor cu clienții și alte entități interesate în contextul sistemului de management al calității din cadrul organizației
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea, descrierea și explicarea proceselor de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor - Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației de turism și realizarea procedurilor de implementare specifice activității de relații cu clienții - Formarea abilităților de control și evaluare a proceselor din cadrul organizației pe baza indicatorilor de calitate, în special în ceea ce privește satisfacția clienților

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Marketingul relațional. Definire, rol și caracteristici. Comparatie între marketingul relațional și marketingul tranzacțional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	4	
2. Tipuri de relații specifice marketingului relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	4	
3. Fidelitatea clienților și efectul acesteia asupra activității de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Procedee de măsurare a loialității clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Satisfacția clienților – definire, importanță și rol în cadrul marketingului relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
6. Asigurarea și monitorizarea satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Indicatori de măsurare a satisfacției clienților.	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Metode de analiză a datelor referitoare la satisfacția clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Integrarea satisfacției clienților în procesele de bază ale firmei	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Modalități de măsurare și monitorizare a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Sistemul indicatorilor de măsurare a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Stabilirea unor modele de îmbunătățire continuă a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței, V. – Introducere în marketing relațional. Ed. ProUniversitaria, București, 2007
2. Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A. E. (2007) 'Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals', Journal of Retailing and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.02.009.
3. Andres, S., (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Eftimie Murgu, Reșița.
4. Donaldson, B., O'Toole, T. (2007) *Strategic market relationships – from strategy to implementation* (second edition), John Wiley&Sons.
5. Gummerson E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford.
6. Harrigan, P. et al. (2015) 'Modelling CRM in a social media age', Australasian Marketing Journal. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001.
7. Hennig-Thurau, T., Hansen, U., *Relationship Marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer, 2013.
8. Jackson, G. and Ahuja, V. (2016) 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
9. Ko, E. et al. (2008), 'Organizational characteristics and the CRM adoption process', Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.011.

10. Lipiäinen, H. S. M. (2015) 'CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms', Journal of Systems and Information Technology. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044.
11. Pascu, E., Ionescu, I., Vasile, A.A. (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
12. Pascu, E. (2015), Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
13. Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', Journal of Marketing. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
14. Peck, H., Christopher, M., Clark, M., Payne, A. (2013), Relationship Marketing, Taylor & Francis.
15. Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. Routledge

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Identificarea principalelor segmente de clienți. Matricea fidelității.	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
2. Identificarea entităților interesate în activitatea firmei	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	4	
3. Modalități de monitorizare a satisfacției clienților utilizate în cadrul firmei	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
4. Crearea unui indicator sintetic al satisfacției clienților	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
5. Calcularea indicatorului de satisfacție la nivelul firmei	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	
6. Metode de îmbunătățire a satisfacției clienților	Rezolvarea aplicațiilor și prezentarea lor în cadrul seminarului	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței, V. – Introducere în marketing relațional. Ed. ProUniversitaria, București, 2007
2. Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A. E. (2007) 'Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals', Journal of Retailing and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.02.009.
3. Andres, S., (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Eftimie Murgu, Reșița.
4. Donaldson, B., O'Toole, T. (2007) *Strategic market relationships – from strategy to implementation* (second edition), John Wiley&Sons.
5. Gummerson E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford.
6. Harrigan, P. et al. (2015) 'Modelling CRM in a social media age', Australasian Marketing Journal. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001.
7. Hennig-Thurau, T., Hansen, U., *Relationship Marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer, 2013.
8. Jackson, G. and Ahuja, V. (2016) 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
9. Ko, E. et al. (2008), 'Organizational characteristics and the CRM adoption process', Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.011.
10. Lipiäinen, H. S. M. (2015) 'CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms', Journal of Systems and Information Technology. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044.

11. Pascu, E., Ionescu, I., Vasile, A.A. (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
12. Pascu, E. (2015), Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
13. Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', Journal of Marketing. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
14. Peck, H., Christopher, M., Clark, M., Payne, A. (2013), Relationship Marketing, Taylor & Francis.
15. Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. Routledge

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

În urma absolvirii cursului, absolvenții vor fi capabili să construiască un sistem de monitorizare și îmbunătățire a satisfacției clienților firmei, condiție obligatorie a standardelor de calitate din familia ISO 9000. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanțare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității echipelor de proiect, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situații concrete specifice relațiilor cu clienții	Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului. Argumentarea soluțiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	50%
10.6 Standard minim de performanță			
promovarea examenului se face dacă nota examenului scris este mai mare sau egală cu 5 și nota seminarului este mai mare sau egală cu 5.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ Titular de curs	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Politici și strategii de marketing Traseul Strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii de marcă							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de seminar	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor. R.Î 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode tehnice și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor. Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing. R.Î 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează. R.Î 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul principal al acestei discipline îl constituie cunoașterea conceptului de marcă și a rolului pe care îl are în procesul de comunicare în marketing
7.2 Obiectivele specifice	• cunoașterea și înțelegerea conceptului de marcă • explicarea și analiza critică a tehnicilor și conceptelor utilizate; • realizarea unei strategii de marcă.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Curs introductiv – prezentarea structurii cursului, noțiuni introductive	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2. Conceptul de marcă; marcă-brand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Tipologia și arhitectura mărcilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4. Capitalul mărcii	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5. Poziționarea mărcii	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6. Abordări ale mărcii – din punct de vedere economic și al consumatorului	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
7. Abordări ale mărcii – din punct de vedere al personalității acesteia	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8. Abordări ale mărcii – din punct de vedere cultural și al comunității	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9. Strategia de branding - componentă a marketingului strategic	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10. Decizii strategice - lansarea pe piață	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
11. Decizii strategice – creștere, susținere pe termen lung	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12. Decizii strategice – multibrand	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13.Branding de țară	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
14.Branding personal	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

Bibliografie Bogdan, A – Branding pe frontul de est – despre reputație împotriva curentului, ed. Brandient, 2011 Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. Gregory, A. – Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 Heding, T; Knudtzen, C; Bjerre, M – Brand Management Mastering Research, Theory and Practice, Routledge, 2020 Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutlege, 2017 Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 Kapferer J.N. – The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term, 5th edition, Konan Page, 2012 Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 Kotler, Ph.; Pfoertsch, W. Business-to-business Brand Management, ed. Brandbuilders, 2012 Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 De Pelsmacher, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communcations, Prentice Hall, 2005 Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 Smith, R. D. – Strategic planning for public relations. Routledge, 2020 Todor, R. D – Introducere în branding, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2017			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Prezentarea cerințelor activității de seminar. Structura proiectului	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Rolul și importanța mărcii într-o companie	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Exemple de succes și de eșec	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Elemente de identitate ale unei mărci	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Branding personal	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Branding de țară	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Prezentări teme de seminar	Discutii pe baza unor studii de caz, referate	2	
Bibliografie Bogdan, A – Branding pe frontul de est – despre reputație împotriva curentului, ed. Brandient, 2011 Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. Gregory, A. – Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 Heding, T; Knudtzen, C; Bjerre, M – Brand Management Mastering Research, Theory and Practice, Routledge, 2020 Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutlege, 2017 Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 Kapferer J.N. – The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term, 5th edition, Konan Page, 2012 Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 Kotler, Ph.; Pfoertsch, W. Business-to-business Brand Management, ed. Brandbuilders, 2012 Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 De Pelsmacher, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communcations, Prentice Hall, 2005 Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 Smith, R. D. – Strategic planning for public relations. Routledge, 2020			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect	Evaluarea orală a proiectului	50%
10.5 Seminar	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice activității de seminar (2 studii de caz, analiza a 2 site-uri, 2 vize proiect, participare activă în cadrul seminarului)	Evaluare orală	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din proiect și a minim 50% din cerințele de la seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 24/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Marketing
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Politici și strategii de marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză și comunicare de specialitate (avansat) 2								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA	
							Obligativitate ⁴⁾	DFac	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					3
3.7 Total ore de activitate a studentului	45				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	Cunoașterea limbii engleze la nivel B2 și a limbajului economic general.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Analiza integrată a informațiilor din discursuri orale și scrise și utilizarea lor în producerea de mesaje orale și scrise. R.Î. 1. Selectarea informațiilor relevante dintr-un text de specialitate în limba engleză prin diverse tehnici de lectură; R.Î. 2. Corelarea informațiilor din mai multe texte de specialitate în limba engleză în vederea exprimării unor puncte de vedere coerente plecând de la informațiile date; R.Î. 3. Utilizarea unui limbaj adecvat în diverse situații de comunicare: comunicarea cu clienți și furnizori, comunicarea cu colegi/ angajator/ angajați, rezolvarea reclamațiilor; R.Î. 4. Realizarea de proiecte orale pliate pe temele propuse, care să evidențieze situația actuală în anumite sectoare ale economiei la nivel național sau internațional.
Competențe transversale	C1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a documentării în limba engleză și redactarea de texte funcționale. R.Î. 1. Studentul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare a problemelor profesionale care necesită folosirea limbii străine. C2. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 1. Studentul este capabil să se adapteze situațiilor socio-profesionale care necesită utilizarea limbii engleze. R.Î. 2 Studentul este capabil să învețe independent și să inițieze acțiunile necesare pentru îmbunătățirea deprinderilor receptive și productive în limba engleză, astfel încât să răspundă mereu cerințelor de pe piața muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul seminarului de limba engleză este de a dezvolta vocabularul specific domeniului marketingului, precum și deprinderile studenților de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gamă largă de teme și cuvinte, vor identifica elemente cheie în textele date, vor iniția și dezvolta conversații complexe în care să-și exprime propriile opinii, să răspundă la solicitări, să compare și contrasteze informații plecând de la temele date.
7.2 Obiectivele specifice	Seminarul urmărește dobândirea de către studenți a unor competențe cognitive prin aprofundarea vocabularului specific domeniului economic, precum resursele umane, marketingul, descrierea indicatorilor de performanță, contabilitate și audit, fuziuni și preluări etc. De asemenea, se urmărește formarea unor competențe aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de înțelegere a unor texte din literatura de specialitate și de producere a mai multor tipuri de texte în limba engleză. De asemenea, seminarul urmărește dezvoltarea capacității de comunicare orală a studenților (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe) în limba engleză, axate pe diverse situații socio-profesionale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Introduction	Explicația, turul de sală,	2	

2. Describing products and services	brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	
3. The SWOT analysis		2	
4. Consumer behaviour		2	
5. Branding		2	
6. Political marketing		2	
7. Negotiation in international relations		2	
8. Diplomatic language		2	
9. Marketing audits		2	
10. Marketing ethics		2	
11. E-marketing		2	
12. Marketing through trade fairs		2	
13. Business writing: letters, agendas, minutes		2	
14. Business writing: reports, memos, proposals		2	

Bibliografie

- Allison, J., Powell, M. *In Company. Case Studies*, Macmillan, 2005;
- Allsop, J., Aspinall, T. *BEC Vantage Test builder*, Macmillan, 2004;
- Andrei, L. *Episodes in Business English*, Editura Sedcom Libris, București, 2006;
- Brookes, M., Horner, D. *Business English*, Teora, 2006;
- Buller, R. *Real Business*, Delta Publishing, 2018;
- Comfort, J., Brieger, N. *Finance*, Prentice Hall International, 1992;
- Comfort, J., Brieger, N. *Marketing*, Prentice Hall International, 1992;
- Condruz-Bancescu, M. *Business English for Business people*, Editura Universitara, 2009;
- Dubicka, I., O'Keeffe, M. *Market Leader - Advanced*, Longman, 2005;
- Emmerson, P. *Business Grammar Builder*, Macmillan, 2002;
- Flinders, S. *Professional English. Business: General*, Pearson Education Limited, 2007;
- Frendo, E., Mahoney, S. *English for Accounting, Express Series*, OUP, 2008;
- Greenall, S. *Business Targets*, Heinemann, 1986;
- Guffrey, M.E., Seefer, C. *Business English*, Cengage Learning, 2019;
- Helliwell, M. *Business Plus*, CUP, 2014;
- Helm, S. *Market Leader: Accounting and Finance*, Pearson Education Limited, 2010;
- Hollinger, A. *Test Your Business English Vocabulary*, Editura Teora, București, 2004;
- Horner, D. *1000 de cuvinte-cheie în afaceri*, Editura Compania, București, 2002;
- Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
- Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
- MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
- Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
- Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, Longman, 2006;
- Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business*, Lingo Mastery, 2020;
- Mol, H. *English for tourism and hospitality*, Garnet Education, 2008;
- Nicolae, M. *Communicate in Business*, ASE, București, 2000;
- Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication*, ASE, București, 2018;
- O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions*, Longman, 1991;

29. Pilbeam, A. *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
30. Powell, M. *In Company. Upper Intermediate*, Macmillan, 2004;
31. Prelipceanu, C. *English for marketing*, Editura Cavallioti, București, 2004;
32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry*, Editura universitară, București, 2005;
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013
34. Sharma, P. *In Company*, Macmillan, 2004;
35. Strutt, P. *English for International Tourism*, Pearson Education Limited, 2003;
36. Sweeney, S. *Professional English. Management*, Pearson Education Limited, 2002;
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance*, Pearson Education Limited, 2007;
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success*, Independently published, 2023;
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com
44. www.english-test.net
45. www.english-online.at
46. www.esltower.com
47. www.englishforeveryone.org
48. www.englishexercises.org
49. www.learningenglish.com
50. <http://goeurope.about.com>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba engleză în situații de viață și/sau profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii engleze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Titular de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII, AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	MARKETING
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba franceză și comunicare de specialitate (avansat) 2							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DFac

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					4
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					
3.7 Total ore de activitate a studentului	35				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Studierea limbii franceze în sistemul de învățământ preuniversitar sau universitar, nivel B2 de cunoștințe de limbă franceză (scris și oral)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2 de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu proiector /calculatoare
----------------------------------	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	* Cp1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de limba franceză în domeniul economic R.Î. 1.1 Absolventul recunoaște conceptele gramaticale din limba franceză și le utilizează în mod corect R.Î. 1.2 Absolventul este capabil să utilizeze în contexte adecvate termeni din vocabularul general și din vocabularul specific al domeniului R.Î. 1.3 Absolventul aplică cunoștințele de limbă franceză în situații de viață și de activitate profesională
Competențe transversale	* Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale; să utilizeze cunoștințele de limbă franceză acumulate. Absolventul utilizează eficient resursele și tehnicile de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Seminarul de limba franceză își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a înțelege și reproduce pertinent structuri lingvistice; Capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; Capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, în situații profesionale diverse; Abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; Capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale sau de viață.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea seminarului de limba franceză studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate Competențe aplicativ-practice: capacitatea de a înțelege și reproduce pertinent structuri lingvistice; capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, performarea limbajului de specialitate, consultarea unei bibliografii de specialitate în limba franceză Competențe de comunicare și relaționale: abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale și cotidiene

8. Conținuturi

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Modèles des lettres commerciales (exemples, exercices)	interactiv	2	
2. Realisation d'un offre/une lettre de réclamation –travail en groupes	interactiv	2	
3. Le style français vs. le style américain/roumain dans les lettres commerciales	interactiv	2	
4. Exemples des 5 types de lettres à caractère commercial (l'appel d'offre, l'offre, la lettre de commande, la lettre de réclamation, la relance)	interactiv	2	
5. Modèle pour lettres a caractère personnel : lettre d'excuse, invitation, refuse etc.)	interactiv	2	
6. Rédaction des lettres pour des situations données	interactiv	2	
7. Rédaction des lettres en vue du recrutement pour un travail (C.V., lettre d'embauche etc.)	interactiv	2	
8. Style, ponctuation, éléments d'une lettre commerciale	Interactiv	2	
9. Typologie des lettres selon les buts relatifs à la transaction commerciale	Interactiv	2	
10. Lettre de réclamation et réponses possibles	Interactiv	2	
11. Correspondance relative aux ressources humaines	Interactiv	2	
12. Correspondance ayant des buts de nature confidentielle	Interactiv	2	
13. Lettres administratives: transport, assurances, logement	Interactiv	2	
14. Correspondances privées: remerciements, excuses, invitation, félicitation, condoléances, vœux, fêtes	Interactiv	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Căr ii de Știin ă, Cluj-Napoca, 2013 CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 RENNER, H., RENNER., U., TEMPESTA, G., Le français de l'hôtellerie et de la restauration, CLE International, Paris, 1992 ZGARDAN, N., Economie générale, économie d'entreprorise, diplomatie économique, Editura Arc, Chișinău, 2002 WILIAMS, S, McANDREW-CAZORLA, N., Franceza pentru oamenii de afaceri, Editura Teora, București, 2000			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențe de comunicare scrisă și orală în limba franceză în situații de viață și/sau profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii franceze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
	Conf. dr. Ioana-Paula ARMĂȘAR Titular de seminar

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).