

## FIȘA DISCIPLINEI

### FINANȚE

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii	MARKETING
1.7 Anul universitar	2021-2022

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Finanțe						
2.2 Cod disciplină	MKDF2301						
2.3 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Opreșan Oana						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist.univ.dr. Ionașcu Alina						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare	C	2.8 Regimul disciplinei */**	DF/DI

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)**

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					83
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					31
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

**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	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a laboratorului /proiectului	Nu este cazul

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	Disciplina urmărește dobândirea de cunoștințe teoretice și aplicative privind aprofundarea noțiunilor de finanțe publice și private, descrierea principiilor generale și a mecanismului de funcționare a finanțelor, înțelegerea diferențelor dintre noțiunile de taxe și impozite, aplicarea cunoștințelor teoretice în practică, însușirea noțiunii de piață financiară, definirea noțiunilor de sistem bancar și masă monetară.
<b>Competențe transversale</b>	Capacitatea de a selecta informații, de a interpreta legile/ reglementările în domeniul financiar.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca obiectiv general însușirea de către studenți a relațiilor financiare de natură economică ce îmbracă formă valorică, bănească ce au loc în legătură cu repartizarea produsului intern brut și îndeosebi a venitului național.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competențe cognitive (cunoștințe) <ul style="list-style-type: none"> <li>-cunoașterea conceptelor fundamentale aflate la baza noțiunilor de Finanțe publice și private;</li> <li>-cunoașterea abordărilor, politicilor și metodelor de lucru specifice pieței financiare.</li> </ul> </li> <li>• Competențe funcționale <ul style="list-style-type: none"> <li>-descrierea structurii funcționale a finanțelor publice și private;</li> <li>-recunoașterea , valorificarea și utilizarea corectă a funcțiilor și rolului finanțelor publice și private în economia de piață.</li> </ul> </li> <li>• Competențe personale <ul style="list-style-type: none"> <li>-poziționarea corectă față de nevoile de mobilizare și redistribuire a fondurilor publice;</li> <li>-adoptarea unei atitudini corecte față de fenomenele financiare și implicațiile acestora în activitatea entităților publice /private, dar și în viața persoanelor fizice.</li> </ul> </li> <li>• Competențe generale <ul style="list-style-type: none"> <li>-dezvoltarea gândirii analitice și a viziunii sistemice asupra utilizării informației financiare în modul de percepere a sistemului bancar, a operațiunilor bancare și a pieței financiare.</li> </ul> </li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloacetehnice	Număr ore alocate
1. Finanțele – categorie economică cu caracter istoric	Predare		2

2. Funcțiile finanțelor și rolul acestora în economie	sincronă online prin video-conferință	Instruire online	2
3. Politica financiară			2
4. Mecanismul financiar			
5. Sistemul financiar			
6. Sistemul bugetului public național	Predare sincronă online prin video-conferință	Predare în direct prin video-conferință	2
7. Bugetul public național			2
8. Piețe financiare: bursa de valori – funcții, rol, organizare			2
9. Piețe financiare: valori mobiliare tranzacționate la bursă			2
10. Finanțe private		Platformă informatică de video-conferință	2
11. Bani și rolul lor în economie			2
12. Sistemul bancar – operațiunile active și pasive ale băncilor comerciale			2
13. Masa monetară și echilibrul monetar			2
14. Finanțarea investițiilor: politica de investiții și resursele de finanțare a investițiilor			2

### Bibliografie

- [1]. Cioponea M.C., Baicu C.G., - “Finanțe”, Ed. Fundației România de mâine, 2018.
- [2]. Donath L., - “Finanțe publice”, Ed. Mirton, Timișoara, 2007.
- [3]. Irons R. – “The Fundamental Principles of Finance”, Routledge Publisher, 2019.
- [4]. Moșteanu T., - “Finanțe publice”, Ed. Universitară, București, 2004.
- [5]. Moșteanu T., - “Buget și trezorerie publică”, Ed. DU Style, București, 2000.
- [6]. Moșteanu T., “Finanțe. Buget”, Ed. Economica, București, 2001.
- [7]. Mutașcu M., “Finanțe publice”, Ed. Universității de Vest, Timișoara, 2008.
- [8]. Ungureanu M.A., Ungureanu D.M., Nedelcu M.D. - “Finanțe”, Ed. Universitară, 2018.
- [9]. Văcărel I., - “Finanțe publice”, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2000.
- [10]. Văcărel I., și colectiv, - “Finanțe publice”, E.D.P., București, 2000.

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Finanțe – concept, evoluție, conținut. Funcțiile finanțelor și rolul lor în economie	Platformă de învățare colaborativă online	Instruire online Învățare online prin activități colaborative în grup coordonată de cadru didactic	2
2. Abordări teoretice privind politica financiară. Sistemul de relații și fluxuri financiare			2
3. Structura mecanismului financiar. Sistemul financiar – studii de caz	Discutii	Platforme de învățare colaborativă online	2
4. Pârghiile economico-financiare	Studiu de caz Aplicații		2

5. Piețele financiare – noțiuni, participanți, operațiuni	Discuții	Instruire online	2
6. Modelarea echilibrului monetar			2
7. Aprecierea calității activității financiare	Studii de caz		2

**Bibliografie**

[1]. Cioponea M.C., Baicu C.G., - “Finanțe”, Ed. Fundației România de mâine, 2018.

[2]. Donath L., - “Finanțe publice”, Ed. Mirton, Timișoara, 2007.

[3]. Irons R. – “The Fundamental Principles of Finance”, Routledge Publisher, 2019.

[4]. Moșteanu T., - “Finanțe publice”, Ed. Universitară, București, 2004.

[5]. Moșteanu T., - “Buget și trezorerie publică”, Ed. DU Style, București, 2000.

[6]. Moșteanu T., “Finanțe. Buget”, Ed. Economica, București, 2001.

[7]. Mutașcu M., “Finanțe publice”, Ed. Universității de Vest, Timișoara, 2008.

[8]. Ungureanu M.A., Ungureanu D.M., Nedelcu M.D. - “Finanțe”, Ed. Universitară, 2018.

[9]. Văcărel I., - “Finanțe publice”, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2000.

[10]. Văcărel. I., și colectiv, - “Finanțe publice”, E.D.P., București, 2000.

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

Absolventul trebuie să-și însușească aceste noțiuni financiare deoarece:

- pe piața muncii își pot găsi locul în departamentele financiare ale unor corporații;
- pot să economisească atât pe piața de capital cât și în sistemul bancar;
- își pot deschide propria afacere;
- pot sfătui marile corporații în legătură cu costul proiectelor, investițiilor de capital;
- pot structura tranzacțiile de afaceri pentru a ajuta companiile să se dezvolte.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală adaptate la modul online sincron /asincron
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- utilizarea logică și creativă a noțiunilor teoretice;</li> <li>- sistematizare și reproducere coerentă a informațiilor;</li> <li>- formarea opiniilor proprii și susținerea prin argumente etc.</li> </ul>	Examen test grilă, față în față sau online, pe platforma Webex și Microsoft Forms	80%
10.5 Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relevanța informațiilor prezentate pe parcursul semestrului;</li> <li>- calitatea achizițiilor teoretice și practice;</li> <li>- calitatea redactării și punerii în pagină a tematicii;</li> </ul>	Observația sistematică, proiecte, studii, teme(susținute la întâlnirile față în față/online sau trimise prin poșta electronică)	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Minim nota 5 la examen			



Data completării,  
11.10.2021

---

Titular activităților de curs,  
Nume/Prenume

Conf.univ.dr. Opreșan Oana

Titular aplicații,  
Nume/Prenume

Asist.univ.dr. Ionașcu Alina

Data avizării în Departament,  
18.10.2021

---

Director de Departament,  
Nume/Prenume

Conf.univ.dr. Ionel Marian



## FIȘA DISCIPLINEI

### TEHNICI DE PLATĂ ȘI DE FINANȚARE

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Licenta
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici de plată și de finanțare						
2.2 Cod disciplină	MKDR2302						
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristina Duhnea						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist. univ. dr. Georgiana-Loredana Schipor						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei */**	DR/DI

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

**3. Timpul total estimat**

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 aplicații***	2
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 aplicații	28
3.7 Total ore de studiu individual					58
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					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					0
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

**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	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului	Nu este cazul

--	--

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disciplina urmărește dobândirea de cunoștințe teoretice și aplicative privind aprofundarea noțiunilor specifice tehnicilor de plată și finanțare în comerțul internațional, înțelegerea noțiunilor de acreditiv documentar, scrisoare de credit, finanțare și compensație în comerțul internațional, recunoașterea părților implicate și a principalelor elemente specifice fiecărei modalități de finanțare, sublinierea trăsăturilor caracteristice și descrierea mecanismelor mijloacelor de plată.</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitatea de a selecta și utiliza adecvat datele de specialitate, de a interpreta reglementările în comerțul internațional, utilizarea eficientă a tehnicilor de relaționare interumană în cadrul unui colectiv multicultural, pe diverse paliere ierarhice, de comunicare eficientă cu specialiști din domenii diverse, responsabilizarea studentului în procesul de învățare pe tot parcursul vieții, îmbunătățirea competențelor de luare a deciziilor.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca obiectiv general familiarizarea studenților cu conceptele fundamentale caracteristice mijloacelor de plată folosite în comerțul exterior, conținutul principalelor tehnici utilizate în derularea tranzacțiilor economice internaționale și înțelegerea elementelor specifice fiecărei modalități de finanțare.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competențe cognitive (cunoștințe) <ul style="list-style-type: none"> <li>cunoașterea noțiunilor fundamentale specifice tehnicilor de plată și de finanțare internaționale, a principalelor tipuri de tranzacții economice internaționale și orientări în acest domeniu;</li> <li>cunoașterea caracteristicilor acreditivului documentar, a incasoului documentar și a noțiunilor specifice finanțării comerțului internațional;</li> <li>recunoașterea principalelor tipologii de credite și modalități de plată în tranzacțiile internaționale.</li> </ul> </li> <li>Competențe personale <ul style="list-style-type: none"> <li>poziționarea corectă față de nevoile de finanțare internațională, prin înțelegerea noțiunilor de factoring internațional, a noțiunii de forfetare și a creditului furnizor.</li> </ul> </li> <li>Competențe generale <ul style="list-style-type: none"> <li>familiarizarea studenților cu aspectele teoretice și practice privind tehnicile internaționale de plată și de decontare prin dezvoltarea gândirii analitice și înțelegerea noțiunilor fundamentale specifice domeniului.</li> </ul> </li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Acreditivul documentar: definiție, caracteristici, părți implicate și mecanism	Prelegere	Instruire online / Predare în direct prin video–conferință / Platformă informatică de video-conferință	1
Forme și tipuri de acreditive documentare			1
Documentele comerciale utilizate în mecanismul acreditivului documentar			1
Acreditive documentare cu clauză specială			2
Cambia și biletul la ordin			2
Incasoul documentar			1
Cecul și ordinul de plată			1
Factoringul internațional			1
Finanțarea prin forfetare			1
Finanțarea pe termen mediu și lung a activității de export import			1
Creditul consorțial și emisiunea de euroobligațiuni			2
<b>Bibliografie</b>			
[1]. Vancea Diane Paula Corina – „Plăți și finanțări internaționale”, Caiet de studiu individual, e-learning.univ-ovidius.ro			
[2]. Vancea Diane Paula Corina - „Plăți și finanțări în afacerile internaționale”, Editura Ex Ponto, Constanța, 2007			
[3]. Vancea Diane Paula Corina, Duhnea Cristina - „Plăți și finanțări în afacerile internaționale – studii și aplicații”, Editura Ex Ponto, Constanța, 2007			
[4]. Ackerman, J.; Lacher, R.; Rechsteiner, F. - „Documentary Credits, Documentary Collections Bank Guaranties. A Jolidon guide to safer international trading”, Credit Suisse Special Publications,, VOL.69, 1994			
[5]. Basno, C.; Dardac, N. - “Operațiuni bancare. Instrumente și tehnici de plată”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999			
[6]. Negruș, Mariana - „Decontarea tranzacțiilor internaționale”, Tribuna Economică, 1993			
[7]. Negruș, Mariana – „Plăți și garanții internaționale”, Editura ALL, Aprilie 2006			
[8]. Paraschiv, Dorel – „Sisteme de plăți, compensări și decontări”, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2003			
[9]. Popa, Ioan (coordonator) – “Tehnica operațiunilor de comerț exterior”, Editura Economică, București, 2001			
8.2 Aplicații (seminar)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Prezentarea elementelor unei cambii, bilet la ordin sau cec și evidențierea mecanismului utilizării acesteia în comerțul internațional	Discuții, exemple, studii de caz	Instruire online / Învățare online prin activități colaborative în grup coordonată de cadru didactic / Platforme de învățare	4
2. Mecanismul plății prin acreditiv documentar			4
3. Elemente de diferențiere între acreditivele documentare cu clauza speciala			4
4. Documente utilizate în incasoul documentar și riscurile aferente operației de incaso documentar			4
5. Tehnici de finanțare pe termen scurt			4

6 Finanțarea pe termen mediu și lung a activității de export import		colaborativă online	4
7. Emisiunea de euroobligațiuni și noi tendințe pe piața obligatară			4
<b>Bibliografie</b> Idem cu bibliografie curs			

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

Este necesar ca absolventul să își însușească noțiunile predate deoarece:

- acuratețea și corectitudinea noțiunilor însușite la nivelul disciplinei vor satisface așteptările agenților economici care operează în cadrul comerțului internațional, prin activități de import-export
- pe piața muncii, absolvenții pot ocupa funcții în cadrul unor companii multinaționale sau în cadrul instituțiilor publice ale administrației locale sau centrale
- prin acumularea cunoștințelor necesare privind modalitățile de plată vor putea contribui la dezvoltarea corporațiilor în care vor fi angajați, prin oferirea unor soluții adecvate în derularea tranzacțiilor internaționale

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	- Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiză și interpretare a cunoștințelor; - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - Frecvența la cursuri.	Examen scris și oral	80%
10.5. Aplicații (seminar)	- Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiințiozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Observația sistematică, proiecte, studii, teste	20%
10.6 Standard minim de performanță			



Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5): Minim 4,5 puncte cumulat din nota la test final ponderata si nota aferenta seminarului ponderata  
Cerințe minime pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10): Minim 9,5 puncte cumulat din nota la test final ponderata si nota aferenta seminarului ponderata

Data completării,

Titular activităților de curs,  
Conf. univ. dr. Cristina Duhnea

Titular aplicații,  
Asist. univ. dr. Loredana Schipor

11.10.2021

Data avizării în Departament,  
18.10.2021

Director de Departament,  
Conf. univ. dr. Marian Ionel



## FIȘA DISCIPLINEI

### MANAGEMENT COMERCIAL

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Management Comercial						
2.2 Cod disciplină	MKDD2303						
2.3 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Antoși Ionuț						
2.4 Titularul activităților aplicative	Lect. univ. dr. Antoși Ionuț						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	3	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei */**	DD/DI

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

#### 3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					83
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					31
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 125				
3.9 Numărul de credite	5				

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

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

4.1 de curriculum	Economia Întreprinderii
4.2 de competențe	Nu este cazul

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

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului / proiectului*	Nu este cazul

\*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei

**6. Competențele specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea unor concepte specifice managementului firmelor comerciale</li> <li>• Utilizarea cunoștințelor acumulate pentru analiza și înțelegerea situațiilor apărute la nivel firmelor comerciale în procesul relaționării cu furnizorii/clientii</li> <li>• Soluționarea unor situații concrete apărute în gestionarea activităților firmelor comerciale</li> <li>• Utilizarea instrumentarului specific în vederea gestionării eficiente a relațiilor cu furnizorii/clientii firmei</li> <li>• Capacitatea de elaborare a unor proiecte de modernizare a modului de abordare a diferitelor domenii funcționale la nivelul firmelor comerciale</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitatea de lucru în echipă</li> <li>• Înțelegerea rolului și importanței TIC în procesul de gestionare a activităților firmei comerciale</li> <li>• Conștientizarea necesității abordării sistemice a domeniilor funcționale ale firmei comerciale</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea conceptelor specifice managementului firmelor comerciale</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobândirea capacității de a opera instrumentarul specific managementului firmei comerciale în vederea gestionării cu eficiență sporită a activităților</li> </ul>

**8. Conținuturi**

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Managementul comercial. Conotații conceptuale	Prelegere	Instruire online / Predare în direct prin video-conferință / Platformă informatică de video-conferință	2
2. Mediul ambiant al firmei comerciale			2
3. Organizarea funcțională a firmei comerciale			2
4. Organizarea structurală a firmei comerciale			2
5. Conducerea strategică a firmei comerciale			2

6. Sistemul informațional al firmei			2
7. Informațiile necesare gestionării relațiilor cu furnizorii și clienții			2
8. Managementul aprovizionării			2
9. Managementul vânzărilor			2
10. Organizarea activității personalului de vânzări			2
11. Managementul relațiilor cu furnizorii			2
12. Managementul relațiilor cu clienții			2
13. Utilizarea tehnologiilor informaționale pentru gestionarea relațiilor cu clienții			2
14. Aspecte etice în managementul firmelor comerciale			2

**Bibliografie**

- [1]. Blythe, J. (2005). *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*, Editura Codecs, București;
- [2]. Budacia, E.A., Bărağan, L.G. (2013). *Managementul Comercial. De la Aprovizionare la Vânzare*, Editura Universitară, București;
- [3]. Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management: Concept and tools*, Butterworth Heinemann;
- [4]. Dogaru, M.M., Chira, R. (2014). *Management Comercial și Strategii de Marketing*, Editura Universitară, București.
- [5]. Donaldson, B. (2001). *Managementul vânzărilor*, Editura Codecs, București;
- [6]. Trent, R.J. (2007). *Strategic Supply Management: Creating the next source of competitive advantage*, J. Ross Publishing.

<b>8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)*</b> <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei</i>	<b>Metode de predare</b>	<b>Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice</b>	<b>Număr ore alocate</b>
1. Factorii de mediu ambiant ce influențează activitatea firmei comerciale	Exemple/Discuții/ Studii de caz	Instruire online /	2
2. Tipuri de structuri organizatorice ale firmelor comerciale		Învățare online prin activități colaborative în grup coordonată de cadru didactic/ Platforme de învățare colaborativă online	2
3. Formule de organizare a activității de aprovizionare la nivelul firmei			1

4. Aplicații informatice utilizate în practica firmelor comerciale			1
5. Recepția mărfurilor și gestionarea stocurilor			1
6. Criterii de organizare a activității personalului de vânzări. Stabilirea ȳintelor comerciale			1
7. Criterii de selecție a furnizorilor			2
8. Aspecte privind gestionarea relațiilor cu furnizorii			1
9. Particularități ale relațiilor cu clienții			1
10. Utilizarea TIC în gestionarea relațiilor cu clienții			1
11. Probleme de natură etică ce intervin în activitatea firmelor comerciale			1

**Bibliografie**

- [1]. Blythe, J. (2005). *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*, Editura Codecs, București;
- [2]. Budacia, E.A., Bărăgan, L.G. (2013). *Managementul Comercial. De la Aprovizionare la Vânzare*, Editura Universitară, București;
- [3]. Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management: Concept and tools*, Butterworth Heinemann;
- [4]. Dogaru, M.M., Chira, R. (2014). *Management Comercial și Strategii de Marketing*, Editura Universitară, București.
- [5]. Donaldson, B. (2001). *Managementul vânzărilor*, Editura Codecs, București;
- [6]. Trent, R.J. (2007). *Strategic Supply Management: Creating the next source of competitive advantage*, J. Ross Publishing,

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

--



**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate;</li> <li>• Capacitatea de analiza și interpretare a cunoștințelor;</li> <li>• Frecvența la cursuri.</li> </ul>	Examen scris	70%
10.5. Aplicații* (seminar/laborator/proiect)* <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei ()</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate;</li> <li>• Participarea activă la seminarii;</li> <li>• Creativitatea;</li> <li>• Conștiinciozitatea;</li> <li>• Interesul pentru studiu individual;</li> <li>• Originalitatea.</li> </ul>	Proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea conceptelor specifice managementului comercial</li> </ul>			

Data completării,  
11.10.2021

Titular activităților de curs,  
Lect. univ. dr. Antoși Ionuț

Titular aplicații,  
Lect. univ. dr. Antoși Ionuț

Data avizării în Departament,  
18.10.2021

Director de Departament,  
Conf. univ. dr. Ionel Marian



## FIȘA DISCIPLINEI

### Marketing

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Cod disciplină	MKDF2304						
2.3 Titularul activităților de curs	Prof univ. dr. Jugănară Mariana						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist. univ. dr. Popa Alexandra						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	3	2.7 Tipul de evaluare	C	2.8 Regimul disciplinei */**	DF/DI

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)**

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					83
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutorial					2
Examinări					2
Alte activități					2
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7				125
3.9 Numărul de credite					5

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P – proiect

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

4.1 de curriculum	-Cunoștințe de macroeconomie(axate pe cerere, ofertă, preț, concurență),microeconomie, cunoașterea aparatului statistico-matematic utilizat în economie, cunoștințe de IT
-------------------	---

4.2 de competențe	-Capacitatea de a selecta și combina cunoștințele de la disciplinele studiate anterior pentru a înțelege și aplica elementele de marketing
-------------------	--

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

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotare cu CP/laptop, conexiune internet</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotare cu CP/laptop, conexiune internet</li> </ul>

**6. Competențele specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	-Disciplina urmărește dobândirea de cunoștințe teoretice și aplicative privind evoluția în timp a marketingului . -Abilitatea de a implementa în societate/companie principiile marketingului . -Capacitatea de a utiliza principiile de marketing ca pe un instrument managerial de asigurare a unei dezvoltări durabile a societății/companiei. -Deprinderea de a elabora decizii în ceea ce privește prezența societății/companiei pe piața națională / internațională și creșterea competitivității acesteia. -Capacitatea de a evalua conjunctura pieței interne și a formula strategii de acțiune pentru societate/companie.
<b>Competențe transversale</b>	-Dezvoltarea capacității de lucru în echipă și abilității de comunicare orală și scrisă. -Dezvoltarea inițiativei și spiritului antreprenorial. -Respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale. -Capacitatea de a selecta cunoștințe din alte discipline economice studiate și de a le combina cu cele de marketing.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	-Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice necesare pentru înțelegerea și aplicarea elementelor specifice marketingului în scopul creșterii competitivității și eficienței activității societății/companiei.
7.2 Obiectivele specifice	-Formarea deprinderilor de a lucra în echipă ca o condiție pentru organizarea activității de marketing în cadrul unei societăți. -Dezvoltarea potențialului creativ. -Participarea la fundamentarea deciziilor și strategiilor de marketing .

**8. Conținuturi**

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1.Conceptul de marketing. Definirii.Concept.Rolul și funcțiile marketingului.	Prelegere, demonstrații,	Instruire online /	2

2. Condițiile apariției și dezvoltării marketingului. Condițiile apariției marketingului. Dezvoltarea marketingului. Dimensiunea actuală a marketingului.	simulare dezbateri, aplicații	Platformă informatică de video-conferință  Zoom	2
3. Mediul extern al firmei Micromediul. Macromediul. Relațiile firmei cu mediul extern.			3
4. Piața întreprinderii. Conținut, tipologie, dimensiunile, dinamica și profilul pieței întreprinderii.			3
5. Conjunctura pieței Conținutul și factorii conjuncturii piețe. Indicatorii folosiți în analiza conjuncturii pieței.			2
6. Politica de produs Conținutul politicii de produs. Conceptul de produs. Gama de produse. Crearea, testarea și lansarea noilor produse. Strategii de produse.			4
7. Politica de preț Prețul –componentă a mixului de marketing. Factorii ce influențează prețul. Percepția prețurilor. Metode de calcul a prețurilor. Strategii de prețuri.			4
8. Politica de distribuție Distribuția- componentă a mixului de marketing. Canalele de distribuție. Strategii de distribuție.			4
9. Politica de promovare Promovarea- componentă a mixului de marketing. Realizarea unei comunicări eficiente. Publicitatea. Promovarea vânzării. Relațiile publice. Fortele de vânzare. Strategii promoționale.			4
<b>Bibliografie</b> 1. Balaure, V. (coord.) - Marketing. Ed. Uranus, București-2000 2. Demetrescu, M.C. - Marketing, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991; 3. Florescu, C. (coord.) - Marketing, Colecția Marketer, Ed. Expert, București 1992; 4. Jugănar, M. – Marketing, Ed. Expert, București 2000; 5. Kotler Ph - Managementul marketingului, Editura Teora, București 2009; 6. Kotler, Ph.; Armstrong, G. - Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011 Pearson Education (traducere Moise, D.; Plăiaș, I.); 7. Malcomete, P. (coord.) - Marketig. Dicționar explicativ. Editura Economică, București-2003.			
<b>8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Mod de realizare și Mijloace tehnice</b>	<b>Număr ore alocate</b>
1. Studii de caz privind evoluția marketingului	Dezbateri	Instruire online /	1

2. Studii de caz privind analiza micromediului firmei pe piața națională.	Studii de caz Discuții libere Vizionare materiale video online	Platformă informatică de video-conferință  Zoom	1
3. Studii de caz privind politica de produs a unor societăți românești, compani multinaționale și transnaționale. Analiza strategiilor de produs la diferite firme.			3
4. Studii de caz privind politica de preț la societăți românești, compani multinaționale și transnaționale . Analiza strategiilor de preț la diferite firme.			3
5. Studii de caz privind politica de distribuție la societăți românești, compani multinaționale și transnaționale. Analiza strategiilor de distribuție la diferite firme.			3
6.Studii de caz privind politica de comunicare la societăți românești, compani multinaționale și transnaționale. Analiza strategiilor de comunicare la diferite firme.			3
<b>Bibliografie</b> 1.Balaure,V.(coord.)-Marketing. Ed. Uranus,București-2000 2 Demetrescu, M.C.-Marketing, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991; 3.Florescu, C.(coord.)-Marketing, Colecția Marketer, Ed. Expert, București 1992; 4. Jugănar, M. – Marketing , Ed.Expert, București 2000 ; 5.Kotler Ph-Managementul marketingului, Editura Teora ,București 2009; 6. Kotler, Ph.;Armstrong, G.-Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011Pearson Education( traducereMoise, D.;Plăiaș.I.) ; 7. Malcomete, P.(coord.)- Marketig. Dicționar explicativ. Editura Economică, București-2003			

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

Absolventul trebuie să-și însușească noțiunile de marketing deoarece pe piața muncii își poate găsi diferite ocupații în diferite departamente din organigrama societăților/ companiilor din toate domeniile de activitate.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Verificarea cunoștințelor teoretice și practice	Test grilă desfășurat online	50%



10.5 Aplicații	-Prezentarea de studii de caz, participarea la dezbateri. -Inițiativă în formularea de propuneri de diversificare a activității de seminar în funcție de interesul studenților.	Evaluare prin observare online a activității studentului pe parcursul semestrului.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la minim 50% din activitățile de curs și de seminar, obținerea notei 5 la testul grilă			

Data completării,  
11.10.2021

Titular activităților  
Prof. Univ dr. Jugănaru Mariana

Titular aplicații,  
Asist univ. dr. Popa Alexandra

18.10.2021 Data avizării în Departament,

Director de Departament,  
Conf. univ. dr. Ionel Marian



## FIȘA DISCIPLINEI

### *Politici comerciale*

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Ovidius” Constanta
1.2 Facultatea	Facultatea de Stiinte Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7. Anul universitar	2021-2022

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Politici comerciale</b>						
2.2. Cod disciplină	MKDR2305						
2.3. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dobre Claudia						
2.4. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Dobre Claudia						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul disciplinei	DR/DI

**3. Timpul total estimat**

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână					3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru					42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual									58
Distribuția fondului de timp									[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe									15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri									20
Tutorial									4
Examinări									4
Alte activități									
3.8 Total ore pe semestru					100				
3.9 Numărul de credite					4				

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

**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	• Cu ajutorul echipamentelor multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului	• Cu ajutorul echipamentelor multimedia

**6. Competențele specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea protecționismului și liberului schimb</li> <li>• Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea comportamentului agenților economici pe piețele de import și export</li> <li>• Aplicarea principiilor și teoriilor învățate pentru explicarea politicilor comerciale adoptate de către diverse state</li> <li>• Utilizarea de criterii și metode de evaluare pentru a aprecia efectele barierelor tarifare și netarifare la nivel micro și macro economic</li> <li>• Elaborarea de proiecte profesionale utilizând principii și metode consacrate în domeniu</li> </ul>
--------------------------------	--

<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asumarea responsabilității realizării unui anumit proiect</li> <li>• Capacitatea de a lucra în echipă</li> <li>• Participarea activă la dezbateri și discuții</li> </ul>
--------------------------------	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea principalelor forme de bariere în calea comerțului internațional și de măsuri de promovare și stimulare a exporturilor</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și înțelegerea comportamentului agenților economici pe piețele externe</li> <li>• Cunoașterea și înțelegerea măsurilor de protecție comercială adoptate de către UE și alte țări (grupări)</li> </ul>

**8. Conținuturi**

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare/Mijloace tehnice	Numar ore alocate
1. Ce înțelegem prin politica comercială?	Prelegere	Instruire online / Predare în direct prin video–conferință / Platformă informatică de video-conferință	2
2. Obiectivele politicii comerciale	Prelegere		2
3. Taxele vamale	Prelegere		2
4. Efectele taxei vamale asupra fluxurilor comerciale internaționale	Prelegere		2
5. Reglementarea politicii vamale la nivel comunitar și național	Prelegere		2
6. Tarifele vamale	Prelegere		2
7. Cadrul instituțional al activității vamale în România	Prelegere		2
8. Teritoriul vamal	Prelegere		2
9. Escaladarea protecționismului netarifar	Prelegere		2
10. Bariere netarifare care implică o limitare cantitativă directă a importurilor	Prelegere		2
11. Bariere netarifare care implică o limitare cantitativă indirectă prin intermediul prețurilor	Prelegere		2
12. Bariere netarifare care decurg din taxele vamale și administrative privind importurile, din participarea statului la activități comerciale internaționale și din standardele aplicate produselor importate și celor indigene	Prelegere		2
13. Măsurile promoționale	Prelegere		2
14. Măsurile de stimulare	Prelegere		2
Bibliografie			
1. Dobre Claudia, <i>Comert international si politici comerciale. Noi abordari din prisma concurenței</i> , Ed. Univ. Craiova, 2008			
2. Cornelia Popescu - <i>Fundamente metodologice ale comerțului internațional în condițiile globalizării</i> - Ed. Ovidius University Press, Constanța 2005			
3. Dinu, Marin, <i>Fundamentarea si coordonarea politicilor economice in Uniunea Europeana</i> , Bucuresti: Ed. Economica, 2006;			
4. Suta, Nicolae. <i>Istoria comerțului mondial si a politicii comerciale: sinteze</i> . Bucuresti: Ed. Economica, 2005;			
5. Miron, D., <i>Politici comerciale</i> , Ed. Luceafărul, București, 2005			
8.2. Seminar /laborator	Metode de predare	Tip de realizare/Mod de realizare/Mijloace tehnice	Numar ore alocate
1. Explicarea diferitelor concepte fundamentale utilizate in cadrul cursului	Discutii	Instruire online / Predare în direct prin video–	2
2. Analiza politicii vamale a UE	Studii de caz		2
3. Analzia comparativa la nivel mondial cu privire la cuantumul taxelor vamale	Studii de caz		2
4. Analiza taxelor antidumping - exemple	Studii de		2

	caz	conferință /	
5. Analiza taxelor compensatorii - exemple	Studii de caz	Platformă informatică de video-conferință	2
6. Identificarea măsurilor de promovare utilizate la nivel mondial și la nivelul României	Discuții și dezbateri		2
7. Identificarea măsurilor de stimulare a exporturilor și exemple pe țări	Discuții și dezbateri		2
<b>Bibliografie</b> 1. Cornelia Popescu - <i>Fundamente metodologice ale comerțului internațional în condițiile globalizării</i> - Ed. Ovidius University Press, Constanța 2005 2. Dobre Claudia, <i>Comert internațional și politici comerciale. Noi abordări din prisma concurenței</i> , Ed. Univ. Craiova, 2008 3. Dinu, Marin, <i>Fundamentarea și coordonarea politicilor economice în Uniunea Europeană</i> , București: Ed. Economica, 2006; 4. Suta, Nicolae. <i>Istoria comerțului mondial și a politicii comerciale: sinteze</i> . București: Ed. Economica, 2005; 5. Miron, D., <i>Politici comerciale</i> , Ed. Luceafărul, București, 2005 6. UNCTAD, KEY STATISTICS AND TRENDS in Trade Policy 2016, <a href="http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2016d2_en.pdf">http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2016d2_en.pdf</a>			

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

Au fost consultate persoane care desfășoară activități în mediul privat și mediul instituțional, cu privire la metodele de publicitate utilizate, cerințele noi de pe piață

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	- Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiză și interpretare a cunoștințelor; - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - Frecvența la cursuri.	Examen oral on-line  Aplicații	40%  20%
10.5 Seminar/laborator	- Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiințiozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Studii de caz	40%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5): acumularea a minim 5 puncte din cele oferite la studiile de caz, la examenul oral sau la aplicații  Cerințe minime pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10): obținerea punctajelor maxime la examenul oral, la aplicații și la studiile de caz de la seminar			

Data completării,  
11.10.2021

Titular curs,  
Conf. univ. dr. Dobre I. Claudia

Titular aplicații,  
Conf univ. dr. Dobre I. Claudia

Data avizării în Departament,  
18.10.2021

Director de Departament,  
Conf.univ.dr. Ionel Marian





## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021/2022

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare și corespondență în limba străină I (engleză, franceză, germană)						
2.2 Cod disciplină	MKDC 2306						
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Eleonora Băcă						
2.4 Titularul activităților aplicative	Conf. univ. dr. Eleonora Băcă						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare	C	2.8 Regimul disciplinei */**	DC/ DI

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1c	3.3 aplicații***	1s
3.4 Total ore activități directe pe semestru	28	din care: 3.5 curs	14c	3.6 aplicații	14s
3.7 Total ore de studiu individual					47
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					3
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutorial					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	3				

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Competențe de comunicare în limba engleză, minim nivel A2.

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computer/ tabletă/ telefon, cameră video, microfon, conexiune la internet</li> <li>Platformă de e-learning și/sau platformă colaborativă și de</li> </ul>
--------------------------------	--

	<p>videoconferință</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sală de curs, mijloace de învățământ (tablă, texte tipărite, telefon, boxe)</li> <li>• Material didactic (materiale din bibliografie, înregistrări sonore, clipuri video)</li> </ul>
5.2. de desfășurare a laboratorului /proiectului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer/ tabletă/ telefon, cameră video, microfon, conexiune la internet</li> <li>• Sală de curs, mijloace de învățământ (tablă, texte tipărite, telefon, boxe)</li> <li>• Material didactic (materiale din bibliografie, înregistrări sonore, clipuri video)</li> <li>• Condiții de învățare activă și interactivă, activități didactice desfășurate în spirit problematizant.</li> <li>• Reguli de conduită în cadrul seminarului</li> <li>• Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de cadrul didactic, de comun acord cu studenții.</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să înțeleagă punctele esențiale în conferințe și discursuri destul de lungi pe teme profesionale referitoare la domeniul economic de activitate în sens larg.</li> <li>• Să înțeleagă articole și rapoarte pe teme contemporane, în care autorii adoptă anumite atitudini și puncte de vedere.</li> <li>• Să comunice cu un grad de spontaneitate și de fluentă care fac posibilă participarea normală la o conversație cu interlocutori nativi.</li> <li>• Să participe activ la o conversație în situații familiare sau profesionale, exprimând și susținând opiniile</li> <li>• Să se exprime coerent pentru a descrie experiențe și evenimente, obiectivele profesionale.</li> <li>• Să dezvolte un punct de vedere pe o temă de actualitate, arătând avantajele și dezavantajele diferitelor opțiuni.</li> <li>• Să redacteze unele documente specifice, transmitând informații sau argumentând în favoarea sau împotriva unui punct de vedere.</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să se dezvolte personal și profesional, utilizând eficient resursele proprii și instrumentele moderne de studiu</li> <li>• Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată</li> <li>• Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate</li> <li>• Să conștientizeze nevoia de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiarizarea studenților cu limbajul economic (limba engleză) și sprijinirea lor în însușirea termenilor și noțiunilor specifice domeniului de pregătire și specializare (înțelegerea textelor din domeniul economic, dialoguri pe teme de profil etc.)</li> </ul>
7.2 Obiectivele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiective ce vizează cunoașterea și înțelegerea:</li> </ul>

specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Să traducă corect terminologia economică din limba engleză în limba română și invers</li> <li>• Obiective ce vizează explicarea și interpretarea: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Să înțeleagă corect documente în format scris și audio-video.</li> <li>○ Să utilizeze unele structuri semantice și de vocabular adaptate unui text economic scris sau oral</li> </ul> </li> <li>• Obiective instrumental-aplicative: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Să utilizeze corect structurile lingvistice corespunzătoare diferitelor acte de limbaj (ofertă, cerere, refuz, invitație, acceptare etc.)</li> <li>○ Să mențină coerența și conexiunea elementelor de vocabular și gramatică în redactarea unui text economic</li> <li>○ Să aleagă structura terminologică cea mai potrivită într-un context economic</li> </ul> </li> <li>• Obiective afectiv-atitudinale: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Să comunice coerent și inteligibil în limba engleză, în contexte generale și în context economic</li> </ul> </li> </ul>
-----------	--

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Produse si servicii	Prelegere, Studiu de caz, Dezbateri, Predare sincronă online prin video– conferință	Instruire online / Învățare online prin activități colaborative în grup coordonată de cadru didactic / Platforme de învățare colaborativă online	2
Ciclul de viata al produsului			2
Analiza SWOT			2
Comportamentul consumatorului			2
Brainstorming			3
Vanzarea de servicii si produse			2
Colocviu			1

### Bibliografie

- Assael, H., Reed, P. and Patton, M. (1995) *Marketing: Principles and Strategy* Harcourt-Brace, Sydney.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., Chandler, S. A. (1998), *Marketing*, (4th edn), Prentice Hall, Sydney.
- Lamb, W., Hair, J., McDaniel, C. (2008), *Marketing*, (4th edn), South-Western College Publishing, Cincinnati.

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Identitate corporatista, Logo-uri si branding <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expresii idiomatice</li> <li>- Prepoziții</li> <li>- Declarația de misiune</li> </ul>	Expunerea, Conversații, Exerciții, Lectura, Studiu de caz,	Instruire online / Învățare online prin activități colaborative în	2

Profilul consumatorului <ul style="list-style-type: none"><li>- Defective de plural</li><li>- Vorbirea indirectă</li><li>- Întrebări disjunctive</li><li>- Chestionarul</li><li>- Raportul</li></ul>	Jocul de rol, Dezbateră, Proiecte, Predare sincronă online prin video– conferință	grup coordonată de cadru didactic / Platforme de învățare colaborativă online	3
Modelul AIDA <ul style="list-style-type: none"><li>- Prezentări</li><li>- Comunicate de presă</li><li>- Modul condițional</li></ul>			2
Canale de distribuție <ul style="list-style-type: none"><li>- Gradul de probabilitate</li><li>- Rezumatul</li><li>- Eseul argumentativ</li></ul>			2
Relatii cu publicul <ul style="list-style-type: none"><li>- Diateza activă și diateza pasivă</li><li>- Scrisori de afaceri</li></ul>			2
Organizarea de evenimente <ul style="list-style-type: none"><li>- Expresii idiomatice</li></ul>			2
Colocviu			1
<b>Bibliografie</b> [1]. Sylee Gore, <i>English for Marketing and Advertising</i> , Oxford University Press, 2016			

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

Conținuturile propuse sunt în concordanță cu teoriile cele mai recente din domeniul predării limbilor pentru studenții nefilologi (engleza pentru scopuri specifice) și propun parcurgerea unei bibliografii diversificate și pertinente. În același timp, elementele de practica limbii vizate la seminare și în timpul de lucru individual pregătesc absolvenții pentru o integrare reușită pe piața muncii.

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demonstrarea capacității de analiză și sinteză a cunoștințelor teoretice asimilate.</li> <li>➤ Construirea unor argumentări utilizând corect structurile gramaticale și lexicale adecvate.</li> <li>➤ Capacitatea de a structura și prezenta în mod adecvat concluziile și soluțiile oferite în cadrul discuțiilor legate de studiile de caz propuse.</li> <li>➤ Utilizarea achizițiilor transdisciplinare în situații problemă, susținerea unor argumentări, exemplificări, analize etc.</li> </ul>	Evaluare continuă prin discuții libere și evaluare sumativă – colocviu (proba scrisă)	50%

10.5 Aplicații (SEMINAR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrarea capacității de analiză, sinteză, abstractizare și concretizare a cunoștințelor teoretice, în construirea unor argumentări, în identificarea unor probleme și a soluțiilor acestora.</li> <li>• Utilizarea corectă a structurilor lexicale și gramaticale.</li> <li>• Prezentarea orală a temei/subiectului în fața grupei de studenți;</li> <li>• interpretarea rezultatelor obținute la tema de seminar/ proiect;</li> <li>• deducerea concluziilor.</li> </ul>	Evaluare continuă prin proiecte individuale sau de grup	30%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicarea achizițiilor în oferirea unor exemplificări, în realizarea de analize, în rezolvarea unor exerciții, în susținerea unor argumentări etc.</li> <li>• Utilizarea achizițiilor proprii disciplinei în abordarea inter-, intra-, multi- și/sau transdisciplinară a unor probleme/situații problemă.</li> </ul>	Evaluare sumativă – Colocviu (probă scrisă)	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru a obține nota 5 la evaluarea semestrială, studentul trebuie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• să sintetizeze satisfăcător informațiile.</li> <li>• Să prezinte informațiile într-o manieră inteligibilă.</li> <li>• să utilizeze diferite structuri lexicale și gramaticale fără erori grave.</li> <li>• să rezolve exercițiile satisfăcător.</li> </ul>			

Data completării,  
11.10.2021

Titular activităților de curs,  
Nume/Prenume  
Conf. univ. dr. Eleonora Băcă  
Semnătura

Titular aplicații,  
Nume/Prenume  
Conf. univ. dr. Eleonora Băcă  
Semnătura

Data avizării în Departament,  
\_\_\_\_\_18.10.2021  
\_\_\_\_\_

Director de Departament,  
Nume/Prenume  
\_\_\_\_Conf. Univ. dr. Ionel  
Marian\_\_\_\_\_  
Semnătura





## FIȘA DISCIPLINEI

### Publicitate și promovarea vânzărilor

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate și promovarea vânzărilor						
2.2 Cod disciplină	MKDS2313						
2.3 Titularul activităților de curs	Prof univ. dr. Jugănaru Mariana						
2.4 Titularul activităților aplicative	Ec. dr. Popa Alexandra						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	3	2.7 Tipul de evaluare	Ex.	2.8 Regimul disciplinei */**	DS/DO

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

#### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână						4	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	2
3.4 Total ore activități directe pe semestru						56	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	28
3.7 Total ore de studiu individual										44
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										14
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										10
Tutorial										2
Examinări										2
Alte activități										2
3.8 Total ore pe semestru		3.4. + 3.7								100
3.9 Numărul de credite										4

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P – proiect

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

4.1 de curriculum	-Cunoștințe de macroeconomie(axate pe cerere, ofertă, preț, concurență),microeconomie, cunoașterea aparatului statistico-matematic utilizat în economie, cunoștințe de IT
4.2 de competențe	-Capacitatea de a selecta și combina cunoștințele de la disciplinele studiate anterior pentru a înțelege și aplica elementele de marketing

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

5.1. de desfășurare a cursului	-Dotarea cu CP/laptop,conexiune internet
5.2. de desfășurare a seminarului	-Dotarea cu CP/laptop,conexiune internet

**6. Competențele specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	-Disciplina urmărește dobândirea de cunoștințe teoretice și aplicative privind comunicarea pe care o poate dezvolta o societate prin publicitatea și promovarea vânzărilor. -Abilitatea de a implementa în societate tehnicile de publicitate și promovare a vânzărilor . -Capacitatea de a utiliza publicitatea și promovarea vânzărilor ca tehnici de promovare capabile să asigure societății/companiei avantaje materiale și de imagine. -Deprinderea de a elabora decizii în ceea ce privește publicitatea și promovarea vânzărilor pentru a asigura o bună comunicare și stimularea vânzărilor . -Capacitatea de a evalua conjunctura pieței interne și a formula strategii de acțiune pentru societate/companie.
<b>Competențe transversale</b>	-Dezvoltarea capacității de lucru în echipă și abilității de comunicare orală și scrisă. -Dezvoltarea inițiativei și spiritului antreprenorial. -Respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale. -Capacitatea de a selecta cunoștințe din alte discipline economice studiate și de a le combina cu cele de marketing.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	-Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice necesare pentru înțelegerea și aplicarea elementelor specifice de publicitate și promovare a vânzărilor în scopul creșterii comunicării societății cu clienții, a competitivității și eficienței activității societății/companiei.
7.2 Obiectivele specifice	-Formarea deprinderilor de a lucra în echipă ca o condiție pentru organizarea activității de comunicare de marketing în cadrul unei societăți. -Dezvoltarea potențialului creativ. -Participarea la fundamentarea deciziilor și strategiilor de marketing .

**8. Conținuturi**

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1.Conceptul de mix de promovare.Comunicarea integrată de marketing. Noul model de comunicarea integrată de marketing. Necesitatea pentru comunicarea integrată de marketing.	Prelegere, demonstrații, simulare dezbateri, aplicații	Instruire online / Platformă informatică de video-conferință	2
2.Publicitatea. Caracteristici. Stabilirea obiectivelor de publicitate. Stabilirea bugetului pentru publicitate.		Zoom	2



3.Strategia dezvoltării publicității. Crearea mesajului pulicitar. Selectarea mijloacelor media pentru publicitate. Evaluarea eficacității publicității și a randamentului investițiilor în publicitate. Organizarea activități de publicitate. Decizii în publicitatea internațională.			4
4.Promovarea vânzărilor . Delimitări conceptuale. Creșterea rapidă a promovării vânzărilor. Obiectivele promovării vânzărilor.			2
5. Instrumente principale de promovare a vânzărilor: promovarea pentru clienți ;promoțiile comerciale ; promovarea afacerilor. Dezvoltarea programului promoțional de vânzări.			3
6. Promovarea vânzărilor prin organizarea evenimentelor: târguri și expoziții naționale și internaționale;lansări de produse sau servicii/rebranding			3
7. Merchandising. Delimitări conceptuale. Conceperea unui punct de vânzare: analiza suprafeței de vânzare;determinarea și gestionarea fluxurilor de clienți; definirea suporturilor/mobilelor specific.			4
8. Merchandising design.Trecerea de la Merchandising la Merchandising design.Proiectarea marketingului senzorial al conceptului de punct de vânzare.Definirea domeniilor:stabilirea unei categorii de produse;gruparea diferitelor familii de produse. Alocarea suprafeței și rafturilor pe categorii. Construirea și analiza sortimentelor. Stabilirea facingurilor produselor. Aranjarea produselor pe raft.			4
9.Comunicarea la locul de vânzare: exteriorul magazinului; comunicarea publicitară și promoțională.Merchandising operațional: repartizarea rafturilor pe familii de produse; analiza structurii ofertei; analiza cotelor de raft pe mărci; analiza riscurilor.			4

**Bibliografie**

- 1.Balaure,V.(coord.)-Marketing. Ed. Uranus,București-2000
- 2 Demetrescu, M.C.-Marketing, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991;
- 3.Florescu, C.(coord.)-Marketing, Colecția Marketer, Ed. Expert, București 1992;
4. Jugănar, M. – Tehnici promoționale – Merchandising, (monografie), Tipografia Universității Ovidius Constanța, 1996;
- 5Jugănar, M. – Marketing , Ed.Expert, București 2000 ;
- 6.Kotler Ph-Managementul marketingului, Editura Teora ,București 2009;
7. Kotler, Ph.;Armstrong, G.-Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011Pearson Education( traducereMoise, D.;Plăiaș.I.) ;
8. Malcomete, P.(coord.)- Marketig. Dicționar explicativ. Editura Economică, București-2003.
- 9.Mouton, D. ;Paris,G.-Practica merchandisingului.Editura Polirom, București 2009.

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Dezbateri despre comunicarea integrată de marketing.	Dezbateri Discuții libere Vizite Observare	Instruire online / Platformă informatică de video-conferință  Zoom	2
2. Dezbateri despre: publicitate; obiectivele de publicitate ; bugetul pentru publicitate.			2
3. Studii de caz axate: pe strategia dezvoltării publicității; crearea mesajului publicitar; selectarea mijloacelor media pentru publicitate; evaluarea eficacității publicității și a randamentului investițiilor în publicitate; organizarea activități de publicitate; decizii în publicitatea internațională.			4
4. Dezbateri despre: promovarea vânzărilor; creșterea rapidă a promovării vânzărilor;obiectivele promovării vânzărilor			4
5. Studii de caz privind instrumente principale de promovare a vânzărilor: promovarea pentru clienți ;promoțiile comerciale ; promovarea afacerilor. Dezvoltarea programului promoțional de vânzări.			4
6.Studii de caz privind promovarea vânzărilor prin organizarea evenimentelor: târguri și expoziții naționale și internaționale;lansări de produse sau servicii/rebranding			4
7. Studii de caz privind conceperea unui punct de vânzare: analiza suprafeței de vânzare;determinarea și gestionarea fluxurilor de clienți; definirea suporturilor/mobilelor specific.			4
8. Studii de caz axate pe aspectele de merchandising operațional.			4

**Bibliografie**

1. Balaure, V. (coord.) - Marketing. Ed. Uranus, București-2000
2. Demetrescu, M.C. - Marketing, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991;
3. Florescu, C. (coord.) - Marketing, Colecția Marketer, Ed. Expert, București 1992;
4. Jugănar, M. - Tehnici promoționale - Merchandising, (monografie), Tipografia Universității Ovidius Constanța, 1996;
5. Jugănar, M. - Marketing, Ed. Expert, București 2000;
6. Kotler Ph - Managementul marketingului, Editura Teora, București 2009;
7. Kotler, Ph.; Armstrong, G. - Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011 Pearson Education (traducere Moise, D.; Plăiaș, I.);
8. Malcomete, P. (coord.) - Marketig. Dicționar explicativ. Editura Economică, București-2003.
9. Mouton, D.; Paris, G. - Practica merchandisingului. Editura Polirom, București 2009.

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

Absolventul trebuie să-și însușească noțiunile de marketing deoarece pe piața muncii își poate găsi diferite ocupații în diferite departamente din organigrama societăților/ companiilor din toate domeniile de activitate.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Verificarea cunoștințelor teoretice și practice	Test grilă desfășurat online	50%
10.5 Aplicații	-Prezentarea de studii de caz, participarea la dezbateri. -Inițiativă în formularea de propuneri de diversificare a activității de seminar în funcție de interesul studenților.	Evaluare prin observare online a activității studentului pe parcursul semestrului.	50%

**10.5 Standard minim de performanță**

Participarea la minim 50% din activitățile de curs și de seminar, obținerea notei 5 la testul grilă

Data completării,  
11.10.2021

Titular activităților de curs,  
Prof. Univ dr. Jugănar Mariana

Titular aplicații,  
Ec. dr. Popa Alexandra

Data avizării în Departament,  
18.10.2021

Director de Departament,  
Conf. univ. dr. Ionel Marian



**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Marketing direct**

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	De Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing direct</b>						
2.2 Cod disciplină	MKDS2314						
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Jugănaru Mariana						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist univ. dr. Popa Alexandra						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	3	2.7 Tipul de evaluare	Ex	2.8 Regimul disciplinei */**	DS/DO

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)**

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână						4	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	2
3.4 Total ore activități directe pe semestru						56	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	28
3.7 Total ore de studiu individual										44
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										15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										13
Tutorial										
Examinări										2
Alte activități										
3.8 Total ore pe semestru		3.4. + 3.7							100	
3.9 Numărul de credite									4	

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

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

4.1 de curriculum	Elementele de bază ale teoriei de marketing, cunoștințe de IT
4.2 de competențe	Capacitatea de a selecta și combina cunoștințele de la disciplinele studiate anterior pentru a înțelege și aplica elementele de marketing direct

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Dotarea cu video-proiector ,laptop, whiteboard
5.2. de desfășurare a seminarului	Dotarea cu video-proiector , laptop,flip-chart, whiteboard

## 6. Competențele specifice acumulate

6. Competențe specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>Disciplina urmărește dobândirea de cunoștințe teoretice și aplicative privind evoluția în timp a marketingului direct, prin însusirea unei multitudini de noi tehnologii care au fixat reperele pentru viitorul comunicațiilor în marketing. Aplicarea elementelor de marketing direct a devenit un instrument puternic, pe care orice specialist de marketing dintr-o organizație trebuie să-l considere ca fiind o parte componentă a unei strategii integrate generale de marketing.</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>Capacitatea de a selecta cunoștințe din alte discipline studiate ,de a le combina cu informațiile din domeniul marketingului și cu cele din informatică.</li></ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>Cursul are ca obiectiv general însușirea de către studenți a unor tehnici moderne și directe de comunicare și vânzare directe cu clienții.</li></ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>Competențe cognitive (cunoștințe): -cunoașterea conceptelor fundamentale ale marketingului direct;-cunoașterea metodelor de lucru specifice marketingului direct .</li><li>Competențe funcționale: - capacitatea de a implementa tehnicile de marketing direct în cadrul unei societăți.</li><li>Competențe personale :- dezvoltarea potențialului creativ .</li><li>Competențe generale: -dezvoltarea gândirii analitice și a viziunii sistemice asupra utilizării tehnicilor de marketing direct.</li></ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/ Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Fundamentele marketingului direct.	Prezentare asistată de calculator; Dezbateri; Studii de caz .	Platformă informatică de video-conferință Zoom	2
2. Bazele de date în marketingul direct.			2
3. Oferta în marketingul direct.			2
4. Mediile și comunicarea în marketingul direct.			3
5. Marketingul prin poștă. Marketingul prin intermediul catalogului(vnzari prin corespondență).			3
6. Marketingul prin televiziune. Telemarketingul.			3
7. Identificarea clienților de succes.			3
8.Fidelizarea clienților valoroși.			3



9. Formele de publicitate –de la print la web.				3
10. Logistica în marketingul direct.				2
11. Marketingul direct în cadrul organizației.				2
	<b>Bibliografie</b> 1. Bird,D.-Marketing direct pe înțelesul tuturor, Ed. Publica, București, 2008 2. Bruzeau,M.-Marketing direct, curs practic, Ed. Teora, București, 2006 3.Hirschmann,R.W.-Marketing direct, Editura ALL EDUCATIONAL, București ,2012 4.Kotler, Ph.; Jain, D.; Maesincee,S.-Marketingul în era digitală, Ed. Meteor Press, București 2009 5. Kotler, Ph.;Armstrong, G.-Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011Pearson Education( traducereMoise, D.;Plăiaș.I.) 6. Mâlcome, P.(coord.)- Marketig.Dicționar explicativ. Editura Economică, București -2003			
<b>8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)</b>		<b>Metode de predare</b>	<b>Tip de realizare/ Mod de realizare/ Mijloace tehnice</b>	<b>Număr ore alocate</b>
1. Formarea unei baza de date în marketingul direct		Aplicații asistate de CP. Studii de caz	Platformă informatică de video-conferință Zoom	4
2. Marketingul online				4
3. Mailingul. Părți componente ale mailingului				4
4.Fragmentarea piețelor.Vânzari și publicitate. Efectul fluxului de informații.				4
5. Succesul marketingului direct.				5
6.Aplicații și studii de caz în marketingul direct.				6
	<b>Bibliografie</b> 1. Bird,D.-Marketing direct pe înțelesul tuturor, Ed. Publica, București, 2008 2. Bruzeau,M.-Marketing direct, curs practic, Ed. Teora, București, 2006 3.Hirschmann,R.W.-Marketing direct, Editura ALL EDUCATIONAL, București ,2012 4.Kotler, Ph.; Jain, D.; Maesincee,S.-Marketingul în era digitală, Ed. Meteor Press, București 2009 5. Kotler, Ph.;Armstrong, G.-Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011Pearson Education( traducereMoise, D.;Plăiaș.I.) 6. Mâlcome, P.(coord.)- Marketig.Dicționar explicativ. Editura Economică, București -2003			

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

Absolventul trebuie să-și însușească baza noțiunilor de marketing direct deoarece are șanse de a se putea angaja în departamentele de marketing ale societăților/ companiilor, cunoscut fiind că, în viitor, această formă de marketing se va utiliza de tot mai multe societăți/companii.



**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Verificarea cunoștințelor teoretice și practice	Test grilă desfășurat online	50%
10.5 Aplicații	-Prezentarea de studii de caz, participarea la dezbateri. -Inițiativă în formularea de propuneri de diversificare a activității de seminar în funcție de interesul studenților.	Evaluare prin observare online a activității studentului pe parcursul semestrului.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la minim 50% din activitățile de curs și de seminar, obținerea notei 5 la testul grilă			

Data completării,  
11.10.2021

Titular activităților de curs,  
Prof. Univ. dr. Jugănară Mariana

Titular aplicații,  
Asist. univ. dr. Popa Alexandra

Data avizării în Departament,  
18.10.2021

Director de Departament,  
Conf. univ. dr. Ionel Marian

## FIȘA DISCIPLINEI

### EDUCAȚIE FIZICĂ

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Educație fizică						
2.2 Cod disciplină	MKDC2314						
2.3 Titularul activităților de curs							
2.4 Titularul activităților aplicative	Lector univ. dr. Dorin Ochiuleț						
2.5 Anul de studii	II	2.6 Semestrul	3	2.7 Tipul de evaluare	C	2.8 Regimul disciplinei */**	DC/DI

\* DF – disciplină fundamentală, DD – disciplină în domeniu, DS – disciplină de specialitate, DC – disciplină complementară, DAP – disciplină de aprofundare, DSI – disciplină de sinteză, DCA – disciplină de cunoaștere avansată

\*\* DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

#### 3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână		din care: 3.2 curs		3.3 aplicații***	15
3.4 Total ore activități directe pe semestru	14	din care: 3.5 curs		3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					11
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutorial					5
Examinări					2
Alte activități					4
3.8 Total ore pe semestru	25				
3.9 Numărul de credite	1				

\*\*\* S - seminar; L - laborator; P - proiect

#### 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/	Platformă on-line

laboratorului / proiectului*	Adresa:
*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei	<a href="https://meetingsema2.webex.com/join/dorinochiulet">https://meetingsema2.webex.com/join/dorinochiulet</a>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</li> <li>- Asigurarea efectelor de compensare asupra activității intelectuale, a tratamentului asupra sedentarismului, stresului și oboselii.</li> <li>- Formarea unor competențe instrumentale – aplicative astfel încât studenții             <ul style="list-style-type: none"> <li>• să recunoască/distingă/identifice elementele specifice educației fizice, principalele tipuri ramuri sportive, caracteristicile practicării exercițiilor fizice, individual și în grup/echipă;</li> </ul> </li> </ul> <p>să proiecteze, planifice, propună și să evalueze mijloacele eficiente din educație fizică, în funcție de tematică, audiență și context.</p>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</li> <li>- Identificarea rolurilor și responsabilităților în echipă și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</li> <li>- Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de cunoștințe teoretice și aplicative privind obiectul de studiu
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizarea unei instruirii practice și metodice individuale în scopul perfecționării posibilităților de demonstrare practică a tuturor sarcinilor și mijloacelor din școala alergării, săriturii și aruncării;</li> <li>- Formarea convingerilor și deprinderilor de practicare independentă a exercițiilor fizice și sporturilor preferate, în scop igienic, deconectant și de educare sportivă a studenților (educație fizică și sportivă permanentă);</li> </ul> <p>Ridicarea nivelului de pregătire fizică și sportivă a studenților în vederea îmbunătățirii condiției fizice și a creșterii performanțelor acestora în probele cuprinse în programa de studiu.</p>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Nr.ore	Metode de învățământ	Obs
-----------	--------	----------------------	-----

8.2. Aplicații (seminar, laborator etc.)	Nr. ore	Metode de învățământ	Obs.
<b>Lecția practică 1.</b> - notiuni teoretice privind efectele benefice ale practicării exercițiilor fizice - metode și mijloace specifice în activitatea	2	Predare sincron / mixt/ on-line Expunerea, explicația, demonstrație,	

sportivă desfășurată în mediul online. - program de redresare segmentară și globală a atitudinii vicioase(cifoze, lordoze, scolioze) ;		exersarea, dezbateră	
<b>Lecția practică 2.</b> - program de influențare selectivă a segmentelor corporale - procedee de exersare (propria greutate, greutate mic, etc.); - îmbunătățirea mobilității articulare.	<b>2</b>	Predare sincron / mixt/ on-line Expunerea, explicația, demonstrație, exersarea, dezbateră	
<b>Lecția practică 3.</b> - noțiuni generale privind igiena corporală în activitățile fizice - variante de programe (culturism, aerobic, stretching) - relaxare musculară și articulară	<b>2</b>	Predare sincron / mixt/ on-line Expunerea, explicația, demonstrație, exersarea, dezbateră	
<b>Lecția practică 4.</b> - Olimpism, unitate prin diversitate - program de exerciții realizabile în timpul liber; - dezvoltarea forței segmentare (tratare diferențiată)	<b>2</b>	Predare sincron / mixt/ on-line Expunerea, explicația, demonstrație, exersarea, dezbateră	
<b>Lecția practică 5.</b> - fair-play sportiv -componentă a personalității multiple - îmbunătățirea vitezei de execuție și reacție - dezvoltarea forței segmentare (tratare diferențiată)	<b>2</b>	Predare sincron / mixt/ on-line Expunerea, explicația, demonstrație, exersarea, dezbateră	
<b>Lecția practică 6.</b> - valori funcționale specifice activității sportive – frecvența cardiacă, frecvența respiratorie, timp de revenire, etc - dezvoltarea forței segmentare (tratare diferențiată)s - stretching	<b>2</b>	Predare sincron / mixt/ on-line Expunerea, explicația, demonstrație, exersarea, dezbateră	
<b>Lecția practică 7. Probe de control.</b>	<b>2</b>		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benoist, C., Stretching pour le sportif, Ed. Amphora, Paris, 2002</li> <li>2. Bompa T., Di Pasquale M., Cornacchia L., Serious Strength Training, HumanKinetics, 2nd edition , Champaign, IL – USA, 2003</li> <li>3. Damian, M., Gimnastică aerobică pentru studenți, Ed. Ovidius Univerity Press, Constanța, 2005</li> <li>4. Ene-Voiculescu, C., Educația fizică în învățământul superior, Ed. Ovidius Univerity Press, Constanța, 2007</li> <li>5. Gevat, C., Larion, A., Popa, C., Teoria și practica atletismului, Ed. Ovidius Univerity Press, Constanța, 2003</li> <li>6. Gidu, D.V., Jocuri de animație – metode și tehnici, Ed. Universitaria, Craiova, 2018.</li> <li>7. Melenco, I., Musculație – caiet de studiu individual, Ed. Ovidius Univerity Press, Constanța, 2011</li> <li>8. Menkhin, Yu.V., Gimnastică care îmbunătățește sănătatea: teorie și metodologie: manual, Rostov-on-Don, 2002, 384 p.</li> </ol>			



9. Teodor, D., Fitness, Ed. Ovidius University Press, Constanța, 2017  
 10. Vader, S. Pilates de la A la Z, Rostov-on-Don, 2007, 320 p.  
 Voinea, F., Optimizarea pregătirii musculare în voleiul de performanță, Ed. Universitaria, Craiova, 2020.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu conținutul disciplinei din alte centre universitare din țară și din străinătate. Conținutul disciplinei a fost elaborat în conformitate cu cerințele unităților economice de stat sau private, unităților de învățământ și cercetare care au drept obiectiv creșterea calității serviciilor oferite. Prin informațiile teoretice și aplicațiile practice pe care le furnizează, disciplina Educație fizică și sport, dezvoltă studentului capacitatea de a-și îmbunătăți condiția fizică și de a-și dezvolta un stil de viață sănătos, centrat pe generarea de performanță la locul de muncă.

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Aplicații* <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participarea activă la lucrările practice;</li> <li>- Creativitatea;</li> <li>- Conștiinciozitatea;</li> <li>Originalitatea.</li> </ul>	Observatia sistematică, teste motrice	
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Îndeplinirea frecvenței regulamentare la ore (80% prezență obligatorie).</li> <li>• Prezentarea pe parcursul semestrului a unui tutorial/filmuleț pe o temă dată de cadrul didactic titular:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ EX. – prezentați un film/tutorial care să conțină exerciții pentru dezvoltarea musculaturii abdominale.</li> </ul> </li> </ul>			

Data completării,

Titular activităților de curs,

Titular aplicații,

11.10.2021

lector univ. dr. Dorin Ochuleț,

Data avizării în Departament,  
18.10.2021Director de Departament,  
Conf.univ.dr. Ionel Marian