

FIȘA DISCIPLINEI

Comunicare și corespondență în limba străină I (engleză, franceză, germană)

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	MKDC3607						
2.3 Titularul activităților de curs	-						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist. univ. dr. Alexandra-Lavinia Istrate-Macarov						
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	II	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. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)					
3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	1	din care: 3.2 curs	0c	3.3 aplicații***	1s
3.4 Total ore activități directe pe semestru	12	din care: 3.5 curs	0c	3.6 aplicații	12s
3.7 Total ore de studiu individual					38
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutorial					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore pe semestru	50				
3.9 Numărul de credite	2				

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

6. Competențele specifice acumulate

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

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • 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.)
---------------------------------------	---

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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
N/A	N/A	N/A	N/A
Bibliografie			
N/A			
8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Prețul	Expunerea, Conversații, Exerciții, Lectura, Studiu de caz, Jocul de rol, Dezbateri, Proiecte, Predare sincronă online prin video-conferință	Instruire față-în-față/ Instruire online / Învățare online prin activități colaborative în grup coordonată de cadru didactic / Platforme de învățare colaborativă online	2
- Cuvinte de legătură			2
- Comenzi			2
Plasarea produselor			2
- Propoziția relativă			2
- Reclamația			2
Promovarea			2
- Exprimarea dorințelor și regretelor			2
- Scrisori			2
Reclama			2
- Campania publicitară			2
Cariere			2
- Gerunziul și participiul			2
- CV-ul și scrisoarea de intenție			2
Marketing verde			3
- Graficul			3
- Proiectul			3

Colocviu		1
Bibliografie		
[1]. Prelipceanu, Cristina. <i>English for Marketing</i> . Ed. Cavallioti, 2004.		

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	N/A	N/A	N/A
10.5 Aplicații (Seminar)	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrarea capacității de analiză, sinteză, abstractizare și concretizare a cunoștințelor teoretice, în construirea unor argumentări, în identificarea unor probleme și a soluțiilor acestora. Utilizarea corectă a structurilor lexicale și gramaticale. Prezentarea orală a temei/subiectului în fața grupei de studenți; interpretarea rezultatelor obținute la tema de seminar/ proiect; deducerea concluziilor. 	Evaluare continuă prin proiecte individuale sau de grup	30%
	<ul style="list-style-type: none"> Aplicarea achizițiilor în oferirea unor exemplificări, în realizarea de analize, în rezolvarea unor exerciții, în susținerea unor argumentări etc. Utilizarea achizițiilor proprii disciplinei în abordarea inter-, intra-, multi- și/sau transdisciplinară a unor probleme/situații problemă. 	Evaluare sumativă – Colocviu (probă scrisă)	70%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru a obține nota 5 la evaluarea semestrială, studentul trebuie: <ul style="list-style-type: none"> să sintetizeze satisfăcător informațiile. Să prezinte informațiile într-o manieră inteligibilă. să utilizeze diferite structuri lexicale și gramaticale fără erori grave. să rezolve exercițiile satisfăcător. 			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume/ Semnătura

Titular aplicații,
Nume/Prenume/Semnătura
Asist. univ. dr.
Istratie-Macarov Alexandra-Lavinia

Data avizării în Departament,
_____18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume/Semnătura
_____Conf. Univ. dr. Ionel Marian

FIȘA DISCIPLINEI

Comportamentul Consumatorului

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINTE 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	Comportamentul Consumatorului				
2.2 Cod disciplină	MKDD3608				
2.3 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr Serban Comanescu Adrian				
2.4 Titularul activităților aplicative	Economist dr Popa Alexandra				
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	Ex
				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 (ore pe semestru alocate disciplinei)

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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 aplicații	12
3.7 Total ore de studiu individual					64
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					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 SAU(nr. credite x 25 ore)=4x 25=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 laboratorului/proiectului	Nu este cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor fundamentale și metodelor teoriei caracteristice comportamentului consumatorului Utilizarea instrumentelor de lucru specifice comportamentului consumatorului Cunoașterea mijloacelor de obținere și valorificarea a tuturor tipurilor de informații necesare cercetării comportamentului consumatorului
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Asumarea responsabilității realizării unui anumit proiect Capacitatea de a lucra în echipă Participarea activă la dezbateri și discuții

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Adoptarea unei viziuni strategice, dezvoltarea gândirii analitice și abordarea unei viziuni sistematice asupra abordării de marketing a activității din sfera comportamentului consumatorului
7.2 Obiectivele specifice	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Capitolul I- Marketingul orientat spre client-principala preocupare a studiului comportamentului consumatorului 1.1.Rătiuni ce stau la baza studierii comportamentului consumatorului 1.2.Marketingul orientat spre client	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul II. Studiarea comportamentului consumatorului 2.1.Factori care determină comportamentul consumatorului 2.1.1. Factori externi(sau variabile sociologice) 2.1.2. Factori interni(variabile explicative individuale)	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul III –Procesul de decizie al consumatorului 3.1. Etapele procesului de decizie a consumatorului 3.2. Tipuri de procese de decizie	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2

Capitolul IV . Comportamentul consumatorului & Studiul pieței industriale	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Capitolul V – Segmentarea pieței- factor important în analiza comportamentului consumatorului 5.1. Conceptia generala despre segmentarea pieței și criterii de segmentare a pieței consumatorilor. 5.2. Alegerea criteriilor de segmentare și strategii de segmentare.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul VI – Previziunea vanzarilor 6.1. Metode calitative și cantitative de previziune a vanzarilor 6.2. Metode experimentale de previziune: teste și piețe martor	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul VII - Anchetele prin sondaj 7.1. Elemente caracteristice și tipologia anchetelor prin sondaj	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Bibliografie Bibliografie [1]. Grigoriu C ,Serban Comanescu A , Elemente de marketing, Ed Bren 2007, Bucuresti). [2]. Kotler, Managementul Marketingului, Ed Teora, 2002, Bucuresti [3]. Michael J Thomas, Manual de Marketing, Ed Codecs, 1998, Bucuresti [4]. Gheorghe Meghisan, Tudor Nistorescu, Adrian Serban Comanescu, Marketing- Teorie și Practica, Editura Universitaria, 2008, Craiova [5]. Balaure, V.(coord)- Marketing, Ed Uranus, Bucuresti, 2000 [6]. Demetrescu, C. Mihai- Marketing, Ed Europa Nova, Lugoj, 1991 [7]. Florescu C, (coord)- Marketing, Colectia Marketer, Ed Expert, Bucuresti, 1992 [8]. Ristea, Ana-Lucia (coord)- Marketing. Premise și provocari ale economiei înalt competitive, Ed Expert, Bucuresti [9]. Rotariu, T, Ilut, P- Ancheta sociologica și sondajul de opinie, Ed Polirom, Iasi, 1997 + completare			
8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate

1. Detalierea si analizarea principalelor ratiuni ce stau la baza studierii comportamentului consumatorului. Analizarea principalelor elemente ce stau la baza marketingului orientat catre consumator.	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
2. Analizarea principalilor factori externi ce stau la baza studierii comportamentului consumatorilor. Analizarea principalilor factori interni ce stau la baza studierii comportamentului consumatorilor.	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
3. Analizarea principalelor etape ce stau la baza procesului de decizie a consumatorului Analizarea principalelor tipuri de procese de decizie a consumatorului	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
4. Exemplificari de clienti industriali si tipuri de comportament de consum ale acestora	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	1
5. Analizarea principalelor criterii de segmentare a pietei. Analizarea principalelor tipuri de strategii de segmentare.	Discutii si debateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
6. Analizarea principalelor metode calitative si cantitative de previziune a vanzarilor . Analizarea principalelor metode experimentale de previziune	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	1
7. Analizarea principalelor elemente caracteristice anchetelor prin sondaj	Discutii si debateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Bibliografie-Idem Bibliografie curs			

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	- Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Capacitatea de analiza si interpretare a cunostintelor; - Capacitatea de a opera cu cunostintele asimilate; - Frecventa la cursuri.	Examen scris Microsoft Forms, grila Platforma on-line	70%

10.5 Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> - Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiințiozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea. 	Observația sistematică, proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Minim nota 5 la examenul scris 			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume
Lector univ dr Serban
Comanescu Adrian
Semnătura

Titular aplicații,
Nume/Prenume
Economist dr Popa Alexandra
Semnătura

Data avizării în Departament,
18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume

Conf univ dr Ionel Marian

Semnătura

FIȘA DISCIPLINEI (DENUMIREA 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 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Relații publice					
2.2 Cod disciplină	MKDD3609					
2.3 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Andreea-Daniela Moraru					
2.4 Titularul activităților aplicative	Ec. Popa Alexandra					
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	Ex	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

5. 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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 aplicații	12
3.7 Total ore de studiu individual					64
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
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	Marketing
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

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> definirea conceptului de relații publice și a conexiunilor cu alte discipline cunoașterea conceptelor fundamentale cu care operează relațiile publice cunoașterea activităților din sfera relațiilor publice, a instrumentelor și a strategiilor specifice conceperea și operaționalizarea unei campanii de relații publice
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> aplicarea teoriei în practica prin simulări și studii de caz capacitatea de a lucra în echipă capacitatea de formulare a unei problematice specifice, de oferire a soluțiilor alternative și de evaluare a acestora abilitatea de a înțelege importanța relațiilor publice în contextul actual și modalitățile concrete de desfășurare a activității de relații publice

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere studenților cunoștințele necesare utilizării conceptelor fundamentale în relații publice și formarea abilităților de operaționalizare a instrumentelor și metodelor de lucru specifice relațiilor publice.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> cunoașterea unor concepte, instrumente și activități specifice relațiilor publice aplicarea practică a instrumentelor, strategiilor și tacticilor de relații publice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Relațiile publice – definiții, abordări conceptuale	Prelegere	Instruire online / Predare în direct prin video–conferință / Platformă informatică de video-conferință	2
2. Noțiuni fundamentale în relații publice			2
3. Istoria relațiilor publice			2
4. Modele de comunicare în PR			2
5. Relațiile publice și mixul de marketing			2
6. Departamente și firme de relații publice			2
7. Campania de relații publice			4
8. Relațiile publice și mass-media			2
9. Criza. Comunicarea în situații de criză			2
10. Gestionarea situațiilor de criză			2
11. Etica în relații publice			2

Bibliografie

- 1.V. Balaure (coord.), Marketing. Editura Uranus, București, 2000
- 2.C. Coman, Relațiile publice – principii și strategii, Editura Polirom, Iași, 2006
- 3.B. Dagenais, Campania de Relații Publice, Editura Polirom, Iași, 2003
- 4.G. David, Tehnici de relații publice, Editura Polirom, Iași, 2008
- 5.A. Gregory, Planificarea și managementul campaniilor de relații publice, Editura Polirom, Iași, 2009
- 6.P. Kotler, Principiile marketingului, ediția a 2-a, Editura Teora, București, 2003
- 7.P. Kotler; G. Armstrong, Principles of marketing, 16th Edition, Pearson Education Limited, 2015.
- 8.J. Marconi, Ghid practic de relații publice, Editura Polirom, Iași, 2007
- 9.S. Oliver, Strategii de relații publice, Editura Polirom, Iași, 2009

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)* <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei</i>	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1.PR –definiții și dificultăți în abordarea noțiunii de PR; noțiunile fundamentale abordate în PR	Dezbateri interactiva, proiecte, studii de caz	Instruire online / Învățare online prin activități colaborative în grup coordonată de cadru didactic / Platforme de învățare colaborativă online	2
2.Cele 4 modele fundamentale de comunicare în PR		2	
3.Interdependența marketing-PR		2	
4.Campania de PR		2	
5. PR și mass-media		2	
6.Comunicarea de criză: tipologia crizelor, gestionarea crizelor, strategii specifice aplicate în comunicarea de criză		2	
Bibliografie Idem Bibliografie curs			

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. Adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei se face pe baza discuțiilor cu angajatori în domeniu, cu care există legături permanente confirmate.

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"> - Completitudinea si corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiza si interpretare a cunoștințelor; - Capacitatea de a utiliza cunoștințele asimilate; - Frecvența la cursuri. 	Examen scris	75%
10.5. Aplicații* (seminar/laborator/proiect)* <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei ()</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Completitudinea si corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Participarea activa la seminare; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual. - Originalitatea. 	Observația sistematică, proiecte, studii de caz, aplicații	25%
10.6 Standard minim de performanță			
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5) – min 4,5 puncte cumulate din test (punctaj ponderat) și activitatea seminar (punctaj ponderat)			
Cerințe minime pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10) – min 9,5 puncte cumulate din test (punctaj ponderat) și activitatea seminar (punctaj ponderat)			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof.univ.dr. Andreea-Daniela Moraru

Titular aplicații,
Nume/Prenume /Semnătura
Ec. Popa Alexandra

Data avizării în Departament,
18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume /Semnătura
Conf.univ. dr. Ionel Marian

FIȘA DISCIPLINEI TEHNICI PROMOTIONALE

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINTE 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	Tehnici promotionale				
2.2 Cod disciplină	MKDD3610				
2.3 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr Serban Comanescu Adrian				
2.4 Titularul activităților aplicative	Economist dr Popa Alexandra				
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	Ex
				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 (ore pe semestru alocate disciplinei)

5. 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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 aplicații	12
3.7 Total ore de studiu individual					64
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					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 SAU (nr. credite x 25 ore)=4x 25=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 laboratorului/proiectului	Nu este cazul
---	---------------

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cunoasterea conceptelor fundamentale specifice tehnicilor promotionale cunosterea abordarilor și metodelor de lucru specifice marketingului in domeniul tehnicilor promotionale. cunoasterea mijloacelor de obtinere si valorificarea corecta a tuturor tipurilor de informatii necesare cercetarii in vederea insusirii principalelor principii fundamentale ce stau la baza tehnicilor promotionale.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Asumarea responsabilitatii realizarii unui anumit proiect Capacitatea de a lucra in echipa Participarea activa la dezbateri si discutii

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Adoptarea unei viziuni strategice, dezvoltarea gandirii analitice si abordarea unei viziuni sistemice asupra abordarii de marketing a activitatii din sfera tehnicilor promotionale.
7.2 Obiectivele specifice	Utilizarea tehnicilor promotionale in sfera activitatii de marketing a unei firme.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Structura conceptuala a sistemului comunicatiilor de marketing	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
2. Delimitarea activitatii de relatii publice de marketing	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
3. Tehnici de relatii publice	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
4. Tehnici de promovare a vanzarilor	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2

5. Promovarea prin reclama	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
6. Decizii privind actiunile publicitare	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
7. Promovarea prin marca(brand)	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
8. Alegerea canalului de comunicarea a mesajului promotional	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
9. Promovarea prin internet	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Olimpia Ban, Tehnici Promotionale, Presa Universitara Clujeana, Ed Revizuita, 2020 2. Grigoriu C ,Serban Comanescu A , Elemente de marketing, Ed Bren 2007, Bucuresti). 3. Kotler, Managementul Marketingului, Ed Teora, 2002, Bucuresti 4. Michael J Thomas, Manual de Marketing, Ed Codecs, 1998, Bucuresti 5. Gheorghe Meghisan, Tudor Nistorescu, Adrian Serban Comanescu, Marketing- Teorie si Practica, Editura Universitaria, 2008, Craiova 			
8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1 . Procesul comunicational	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
2. Analizarea relatiei dintre comunicare si promovare Analizarea strategiei de promovare Analizarea organizarii activitatii promotionale	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2

3. Discutii si analiza referitoare la etapele unei campanii de relatii publice. Analiza, interpretarea si gestionarea situatiilor de criza	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
4. Analizarea tehnicilor de relatii publice utilizate in relatia cu mass-media	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	1
5. Sponsorizarera si mecenatul- studii de caz	Discutii si debateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
6. Realizarea unei baze de date de marketing Analizarea principalelor decizii de publicitate directa-fundament si aplicabilitate	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	1
7. Modele de construire a mesajului publicitar Strategia subiectului publicitar – studii de caz Strategia creativa a mesajului publicitar- stufii de caz	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Bibliografie-Idem Bibliografie curs			

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	- Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Capacitatea de analiza si interpretare a cunostintelor; - Capacitatea de a opera cu cunostintele asimilate; - Frecventa la cursuri.	Examen scris Microsoft Forms, grila Platforma on-line	70%

10.5 Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> - Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Participarea activa la seminarii; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea. 	Observatia sistematica, proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Minim nota 5 la examenul scris 			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs
Nume/Prenume
Lector univ dr Serban
Comanescu Adrian
Semnătura

Titular aplicații,
Nume/Prenume
Ec dr Popa Alexandra
Semnătura

Data avizării în Departament,
18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume
Conf univ dr Ionel Marian
Semnătura

FIȘA DISCIPLINEI TEHNICI DE VANZARE

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINTE 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	Tehnici de vanzare						
2.2 Cod disciplină	MKDD3611						
2.3 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr Serban Comanescu Adrian						
2.4 Titularul activităților aplicative	Economist dr Popa Alexandra						
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	Ex	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 (ore pe semestru alocate disciplinei)

5. 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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 aplicații	12
3.7 Total ore de studiu individual					64
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					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 SAU(nr. credite x 25 ore)=4x 25=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 laboratorului/proiectului	Nu este cazul
---	---------------

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cunoasterea conceptelor fundamentale specifice tehnicilor de vanzari. cunosterea abordarilor și metodelor de lucru specifice marketingului in domeniul tehnicilor de vanzari. cunoasterea mijloacelor de obtinere si valorificarea corecta a tuturor tipurilor de informatii necesare cercetarii in vederea insusirii principalelor principii fundamentalece stau la baza tehnicilor de vanzari.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Asumarea responsabilitatii realizarii unui anumit proiect Capacitatea de a lucra in echipa Participarea activa la dezbateri si discutii

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Adoptarea unei viziuni strategice, dezvoltarea gandirii analitice si abordarea unei viziuni sistemice asupra abordarii de marketing a activitatii din sfera tehnicilor de vanzari.
7.2 Obiectivele specifice	Utilizarea tehnicilor de vanzari in sfera activitatii de marketing a unei firme.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Capitolul I- Managementul fortei de vanzare 1.1.Definire, rol si obiective ale fortei de vanzare. 1.2. Organizarea, recrutarea, formarea profesionala si remunerarea fortei de vanzare.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul II – Principii de baza ale vanzarii personale 2.1. Profesionalismul, in cadrul activitatii de marketing. 2.2. Negocierea, tipuri si strategii de negociere. 2.3. Marketingul relational.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul III –Intrebari si tehnici de interogare castigatoare in cadrul intalnirii forta de vanzare- client 3.1.Tipuri de intrebari castigatoare. 3.2. Tehnici de interogare.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4

Capitolul IV- Organizarea activitatilor de marketing		Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
4.1. Programul de marketing.				
4.2. Controlul si organizarea in marketing.				
Capitolul V. Merchandisingul, tehnica de vanzare la fata locului.		Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul VI – Controlul si organizarea in marketing		Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
	Bibliografie Bibliografie [1]. Grigorut C ,Serban Comanescu A , Elemente de marketing, Ed Bren 2007, Bucuresti). [2]. Kotler, Managementul Marketingului, Ed Teora, 2002, Bucuresti [3]. Michael J Thomas, Manual de Marketing, Ed Codecs, 1998, Bucuresti [4]. Gheorghe Meghisan, Tudor Nistorescu, Adrian Serban Comanescu, Marketing- Teorie si Practica, Editura Universitaria, 2008, Craiova [5]. Balaure, V.(coord)- Marketing, Ed Uranus, Bucuresti, 2000 [6]. Demetrescu, C. Mihai- Marketing, Ed Europa Nova, Lugoj, 1991 [7]. Florescu C, (coord)- Marketing, Colectia Marketer, Ed Expert, Bucuresti, 1992 [8]. Ristea, Ana-Lucia (coord)- Marketing. Premise si provocari ale economiei inalt competitive, Ed Expert, Bucuresti [9]. Rotariu, T, Ilut, P- Ancheta sociologica si sondajul de opinie, Ed Polirom, Iasi,1997 + completare			
8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)		Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1 . Identificarea rolului fortei de vanzare Analizarea obiectivelor ce stau la baza fortei de vanzare. Analizarea elementelor ce stau la baza organizarii, recrutarii si remunerarii fortei de vanzare		Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
2. Analizarea marketingului relational si identificarea principalelor caracteristici de baza. Analizarea situatiilor in care se utilizeaza marketingul relational de catre o companie. Definirea negocierii si a tipurilor de negociere. Profesionalismul, caracteristica de baza a relatiei vanzator- cumparator.		Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2

3. Analizarea principalelor întrebări puse în timpul actului de vânzare- cumpărare. Identificarea principalelor tipuri de tehnici de Interogare.	Discutii	Predare în direct prin video– conferință/ platforma online	2
4. Natura, conținutul și elaborarea programului de marketing. Realizarea controlului în marketing. Sistemul informational în marketing și elemente ale organizării comerciale.	Aplicatii	Predare în direct prin video– conferință/ platforma online	1
5. Analizarea principalelor caracteristici și elemente de merchandising	Discutii și dezbateri	Predare în direct prin video– conferință/ platforma online	2
6. Elemente semnificative ale controlului în marketing	Aplicatii	Predare în direct prin video– conferință/ platforma online	1
7. Identificarea metodelor specifice aflării nevoilor potențialilor clienți	Discutii și dezbateri	Predare în direct prin video– conferință/ platforma online	2
Bibliografie-Idem Bibliografie curs			

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	- Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiză și interpretare a cunoștințelor; - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - Frecvența la cursuri.	Examen scris Microsoft Forms, grila Platforma on-line	70%

10.5 Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> - Completitudinea și corectitudinea cunostintelor acumulate; - Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea. 	Observația sistematică, proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Minim nota 5 la examenul scris 			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume
Lector univ dr Serban
Comanescu Adrian
Semnătura

Titular aplicații,
Nume/Prenume
Ec dr Popa Alexandra
Semnătura

Data avizării în Departament,

18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume

Conf univ dr Ionel Marian

 Semnătura

FIȘA DISCIPLINEI

Proiecte de marketing

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINTE 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	Proiecte de marketing						
2.2 Cod disciplină	MKDD3612						
2.3 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr Serban Comanescu Adrian						
2.4 Titularul activităților aplicative	Economist.dr. Popa Alexandra						
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	C	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 (ore pe semestru alocate disciplinei)

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate disciplinei)					
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	36	din care: 3.5 curs	12	3.6 aplicații	24
3.7 Total ore de studiu individual					39
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					5
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 (nr. credite x 25 ore) 3x25=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	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

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cunoasterea conceptelor fundamentale specifice marketingului. cunosterea abordarilor și metodelor de lucru specifice marketingului cunoasterea mijloacelor de obtinere si valorificarea corecta a tuturor tipurilor de informatii necesare cercetarii in vederea insusirii principalelor principii fundamentale ce stau la baza proiectelor de marketing.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Asumarea responsabilitatii realizarii unui anumit proiect Capacitatea de a lucra in echipa Participarea activa la dezbateri si discutii

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Adoptarea unei viziuni strategice, dezvoltarea gandirii analitice si abordarea unei viziuni sistemice asupra abordarii de marketing a activitatii din sfera marketingului. 	
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea tehnicilor de vanzari in sfera activitatii de marketing a unei firme. 	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Capitolul I- Planul de marketing	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Capitolul II- Analiza mediului extern si mediului intern companiei	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Capitolul III- Strategii de marketing	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Capitolul IV- Programul de marketing.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Capitolul V- Controlul si organizarea in marketing.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
Capitolul VI – Strategii de marketing	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2

Bibliografie

1. Meghisan G, Nistorescu T, Serban Comanescu A- Marketing, Teorie si practica, Ed Universitaria, Craiova, 2008
2. Carmen Nastase, Antreprenoriat- note de curs, Universitatea “ȘTEFAN CEL MARE” Suceava, FACULTATEA DE ȘIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ, Specializarea MASTER Management si administrarea afacerilor MAAF

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Elaborarea planului de marketing	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
2. Auditul de marketing	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
3. Analiza mediului intern(diagnoza)	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
4. Natura, continutul si elaborarea programului de marketing. Realizarea controlului in marketing. Sistemul informational in marketing si elemente ale organizarii comerciale.	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
5. Elemente semnificative ale controlului in marketing	Discutii si dezbateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
6. Analiza mediului extern	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
7. Descrierea si analiza planului strategic	Discutii si dezbateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4

Bibliografie-Idem Bibliografie curs
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	- Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Capacitatea de analiza si interpretare a cunostintelor; - Capacitatea de a opera cu cunostintele asimilate; -Frecventa la cursuri.	Examen scris grila Microsoft forms Platforma Online	70%
10.5 Aplicații	- Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Participarea activa la seminarii; - Creativitatea; - Constiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Observatia sistematica, proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Minim nota 5 la examenul scris 			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume

Lector univ dr Serban Comanescu Adrian
Semnătura

Titular aplicații,
Nume/Prenume

Economist.dr.Popa Alexandra
Semnătura

Data avizării în Departament,

18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume

Conf univ dr Ionel Marian

Semnătura

FIȘA DISCIPLINEI

Marketingul micilor afaceri

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	Marketingul micilor afaceri			
2.2 Cod disciplină	MKDD3613			
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Jugănarui Mariana			
2.4 Titularul activităților aplicative	Ec. Dr.Popa Alexandra			
2.5 Anul de studii III	2.6 Semestrul 6	2.7 Tipul de evaluare C	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 (ore pe semestru alocate disciplinei)

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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 aplicații	12
3.7 Total ore de studiu individual					39
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					13
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7			75	
3.9 Numărul de credite	3				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Cunoșterea elementelor de bază ale teoriei de marketing, cunoștințe de cercetări de marketing, de IT, cunoașterea aparatului statistico-matematic utilizat în economie.
-------------------	---

4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a selecta și combina cunoștințele de la disciplinele studiate anterior pentru a înțelege particularitățile marketingului micilor afaceri.
-------------------	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea, înțelegerea și utilizarea elementelor specifice marketingului micilor afaceri. Capacitatea de identifica oportunități pentru inițierea și dezvoltarea micilor afaceri. Abilitatea de a organiza și desfășura activități de cercetare de marketing . Abilitatea de interpreta și utiliza rezultatele cercetării de marketing în fundamentarea deciziilor și strategiilor în activitățile micilor întreprinzători.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> 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.

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea de cunostinte teoretice si practice necesare pentru intelegerea principiilor de marketing si aplicarea lor in activitatea de mici afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Formarea deprinderilor de a lucra in echipa , de a organiza activitatea de marketing in cazul micilor afaceri, de a realiza cercetari de marketing, capacitatea de elabora concluzii si interpretari pentru fundamentarea deciziilor in orientarea actiunilor antreprenorilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Fundamentele marketingului micilor afaceri. Particularități ale marketingului micilor afaceri.	Prezentare asistată de calculator;	Instruire online / Platformă informatică	2

2. Analiza mediului extern. Identificarea de oportunități pentru micile afaceri. Transformarea oportunităților în afaceri .	Dezbateri; Interacțiune cu studenții Studii de caz .	de video-conferință Zoom	4
3. Cercetarea pieței. Cunoașterea categoriilor de participanți și a rolui fiecăruia în activitatea de piață. Segmentarea pieței. Identificarea de noi nevoi, dorințe și cereri.			4
4. Studiarea comportamentului de cumpărare și de consum.			4
5. Structurarea mixului de marketing pentru micile afaceri.			4
6. Alegerea strategiilor și tehnicilor în marketingul micilor afaceri			4
7. Planul de afaceri –instrument de asigurare a succesului în marketingul micilor afaceri.			2

Bibliografie

1. Balaure, V. (coord.) - Marketing. Ed. Uranus, București-2000
2. Juganaru, M. - Marketing, Ed. Expert, București-2000
3. Juganaru, M. Teorie și practică în cercetarea de marketing, Ed. Expert, București-1998
4. Kotler, Ph. - Principiile marketingului, Ed. Teora, București-2008
5. Kotler, Ph.; Armstrong, G. - Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011 Pearson Education (traducere Moise, D.; Plăiaș, I.)
6. Mariotti, S.; Glackin, C. - Antreprenoriat. Lansarea și administrarea unei afaceri. Junior Achievement Romania - Bizkit, București, 2012
7. Mălcome, P. (coord.) - Marketing. Dicționar explicativ. Editura Economică, București -2003

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Dezbateri asupra particularităților marketingului micilor afaceri.	Aplicații asistate de CP. Studii de caz	Instruire online / Platformă informatică de video-conferință Zoom	2
2. Studii de caz ale activității unor antreprenori.			3
3. Întalniri cu antreprenori de succes.			3
4. Participarea la acțiuni de promovare și susținere a antreprenoriatului.			2
5. Simularea deschiderii unei mici afaceri			2

Bibliografie

1. Balaure, V. (coord.) - Marketing. Ed. Uranus, București - 2000
2. Juganaru, M. - Marketing, Ed. Expert, București - 2000
3. Juganaru, M. Teorie și practică în cercetarea de marketing, Ed. Expert, București - 1998
4. Kotler, Ph. - Principiile marketingului, Ed. Teora, București - 2008
5. Kotler, Ph.; Armstrong, G. - Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011 Pearson Education (traducere Moise, D.; Plăiaș, I.)
6. Mariotti, S.; Glackin, C. - Antreprenoriat. Lansarea și administrarea unei afaceri. Junior Achievement România - Bizkit, București, 2012
7. Mălcome, P. (coord.) - Marketing. 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 elementele de marketingul micilor afaceri 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 mulți antreprenori.

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"> • utilizarea logică și creativă a noțiunilor teoretice; • sistematizare coerentă a informațiilor; • formarea opiniilor proprii și susținerea prin argumente etc 	Test grilă desfășurat online	50%
10.5 Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> • participarea la dezbateri, rezolvarea aplicațiilor practice / studii de caz; • 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 min. 50% din activitățile de curs și de seminar; obținerea notei 5 la testul grilă

Data
completării,
11.10.2021

Titular activității,
Prof. Univ dr. Jugănuș Mariana

Titular aplicații,
Ec. Dr. Popa Alexandra

Data avizării în Departament,

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

FIȘA DISCIPLINEI Marketing Strategic

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINTE 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	Marketing Strategic		
2.2 Cod disciplină	MKDS3616		
2.3 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr Serban Comanescu Adrian		
2.4 Titularul activităților aplicative	Ec. drd.Popa Alexandra		
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	6
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	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 aplicații	24
3.7 Total ore de studiu individual					52
<i>Distribuția fondului de timp</i>					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					23
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 (nr. credite x 25 ore) 4x25=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 laboratorului/proiectului	Nu este cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cunoasterea conceptelor fundamentale specifice marketingului . cunosterea abordarilor și metodelor de lucru specifice marketingului strategic cunoasterea mijloacelor de obtinere si valorificarea corecta a tuturor tipurilor de informatii necesare cercetarii in vederea insusirii principalelor principii Fundamentale ce stau la baza marketingului strategic
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Asumarea responsabilitatii realizarii unui anumit proiect Capacitatea de a lucra in echipa Participarea activa la dezbateri si discutii

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Adoptarea unei viziuni strategice, dezvoltarea gandirii analitice si abordarea unei viziuni sistemice asupra abordarii de marketing a activitatii din sfera marketingului strategic.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea instrumenatrului specific caracteristic sferei activitatii de marketing a unei firme.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Capitolul1 - CONCEPTULDEMARKETING	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul2 - ANALIZA PIEȚEI	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul3 - COMPORTAMENTUL CONSUMATORILORULUI	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul4 - SEGMENTAREA, ȚINTIREA PIEȚEI ȘI POZIȚIONAREA OFERTEI	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul5 - ELABORAREA STRATEGIEI DE MARKETING..	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4

Capitolul 6- Instrumente și tehnici de marketing utilizate în elaborarea planului de marketing strategic	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Bibliografie Ana-Lucia RISTEA z Valeriu IOAN-FRANC, Editura Expert 2010, MARKETING STRATEGIC			
8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Rolul și funcțiile marketingului..	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
2. Emergența marketingului strategic	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
3. Extinderea marketingului la noi domenii de activitate	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
4. Tendințe ale pieței	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
5. Analiza celor “5forțe” ale lui Porter	Discutii si debateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
6. Conceptele de bază ale analizei segmentării	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
7. Implementarea strategiei piatra unghiulară a transpunerii acesteia în practică	Discutii si debateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Bibliografie-Idem Bibliografie curs			

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	- Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Capacitatea de analiza si interpretare a cunostintelor; - Capacitatea de a opera cu cunostintele asimilate; - Frecventa la cursuri.	Examen scris grila Microsoft Forms Platforma online	70%
10.5 Aplicații	- Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Participarea activa la seminarii; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Observatia sistematica, proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Minim nota 5 la examenul scris 			

Data completării,
11.10.2021

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume

Lector univ dr Serban Comanescu Adrian
Semnătura

Titular aplicații,
Nume/Prenume

Ec. drd.Popa Alexandra
Semnătura

Data avizării în Departament,

18.10.2021

Director de Departament,
Nume/Prenume

Conf univ dr Ionel Marian

semnătura