

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Transfrontalieră
1.3 Departament	Științe Aplicate
1.4 Domeniul de studii	Economie și Afaceri Internaționale
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Administrarea Afacerilor Internaționale Euroregionale

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Politici de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Opt

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					54
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					30
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	158				
3.9 Total ore pe semestru	200				
3. 10 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> • Management, Marketingul serviciilor, Marketing strategic
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP2. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, metodelor și tehnicilor de comercializare pe piețele internaționale, utilizarea instrumentelor de plăți și a tehnicilor de investiții internaționale în contextul economiei globale și al afacerilor euroregionale</p> <p>CP3. Evaluarea cauzelor, fenomenelor și a factorilor de influență a administrării afacerilor internaționale euroregionale</p> <p>CP5. Conducerea, coordonarea, și comunicarea eficientă a membrilor unei echipe într-un mediu intercultural</p> <p>CP6. Aplicarea modelelor de comercializare internațională la nivel euroregional</p> <ul style="list-style-type: none"> •
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea de către masteranzi a cunoștințelor și abilităților necesare unei strategii eficiente privind politicile de marketing
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele specifice	<p>definirea conceptelor de bază legate de politicile de management și marketing în afaceri internaționale;</p> <p>-înțelegerea critică a problemelor cu care se confruntă firmele în relația cu mediul de marketing;</p> <p>- capacitatea de sintetizare și interpretare a unui set de informații, de rezolvare a unor probleme de marketing și de evaluare a concluziilor posibile;</p> <p>- utilizarea corectă a termenilor de specialitate în domeniul managementului și marketingului în afaceri - descrierea fenomenelor de pe piața firme;</p> <p>- abilități de cercetare în domeniul marketingului;</p> <p>- capacitatea de a soluționa problemele de marketing.</p>
---------------------------	---

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate.	Prelegere, dezbateri	2 ore
Analiza mediului de marketing al firmei.	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării.	Prelegere, dezbateri	2 ore
Planificarea strategică de marketing:	Prelegere, dezbateri	2 ore
Elaborarea planului de marketing al firmei	Prelegere, dezbateri	2 ore
Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței	Prelegere, dezbateri	2 ore
Politica produsului. Ciclul de viață al produsului. Cercetarea și dezvoltarea noului produs	Prelegere, dezbateri	2 ore
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Susanu I.O., <i>Marketingul serviciilor</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009 2. Cândea M., Bran F., Cimpoeru I., <i>Organizarea, amenajarea și dezvoltarea durabilă a spațiului geografic</i>, Editura Universitară, București, 2006 3. Susanu I.O., <i>Marketing turistic</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007 		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate.	Studiu de caz	1 ora
Analiza mediului de marketing al firmei.	Studiu de caz	1 ora

Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării.	Studiu de caz	1 ora
Planificarea strategică de marketing:	Studiu de caz	1 ora
Elaborarea planului de marketing al firmei	Proiect	1 ora
Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței	Proiect	1 ora
Politica produsului. Ciclul de viață al produsului. Cercetarea și dezvoltarea noului produs	Proiect	1 ora
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Susanu I.O., <i>Marketing turistic</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007 2. Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing - aplicații</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006 		

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

<ul style="list-style-type: none"> • Competențele dobândite de către masteranzi la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la instrumentele strategice privind organizarea și dezvoltarea spațiilor regionale. • Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul organizării și dezvoltării spațiilor regionale, necesare entităților/organizațiilor și regiunilor • Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA - Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală			
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare			Observație sistemică, investigația		10%
				Proiect		70%

10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Să fie capabil să proiecteze un plan strategic specific organizațiilor prestatoare de servicii			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

.....