1. **Date despre program**

FIŞA DISCIPLINEI

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | **Universitatea *Dunărea de Jos* Galaţi** |
| 1.2 Facultatea | **Transfrontalieră** |
| 1.3 Departamentul | **Științe aplicate** |
| 1.4 Domeniul de studii | **Ştiinţa mediului** |
| 1.5 Ciclul de studii | **Licență** |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea | **Ecologie şi protecţia mediului (la Chisinau) / Ecologie și protecția mediului (la Cahul)** |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | **Marketing si promovare on line** | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | |  | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | |  | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | **3** | 2.5 Semestrul | | | 6 | 2.6 Tipul de evaluare | **V** | 2.7 Regimul disciplinei | **DC** |

1. **Timpul total estimat** (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | | 4 | | din care: 3.2 curs | 2 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | | 48 | | din care: 3.5 curs | 24 | 3.6 seminar/laborator | 24 |
| Distribuţia fondului de timp 52 | | | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | 22 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | | 10 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | | | 10 |
| Tutoriat | | | | | | | 5 |
| Examinări | | | | | | | 5 |
| Alte activităţi................................... | | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | 52 | |  | | | | |
| **3.9 Total ore pe semestru** | 100 | |
| **3. 10 Numărul de credite** | 4 | |

1. **Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

1. **Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1. de desfăşurare a cursului | * Studenţii vor fi prezenţi la prelegeri şi seminare, respectând normele de conduită socială, civică, responsabilităţi şi reguli ale practicii universitare. * Studenţii au obligaţia studiului şi preocupării însuşirii tuturor cunoştinţelor transmise şi formarea aptitudinilor necesare, viitoarei profesii, prin studiul acestei discipline, respectiv, marketing. * Să respecte, programul orar (curs şi seminar) prevăzut. |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | * Verificarea pregătirii şi asimilării cunoştinţelor de către studenţi, se va face pe toată perioada de studii prevăzută, în planul de învăţământ, în cadrul seminariilor, lucrări practice, laborator; activitatea disciplinei pentru seminar, se va finaliza cu o formă de evaluare, respectând termenul de predare stabilit corespunzător, împreună cu studenţii şi cadrul didactic titular. * Absenţa studentului, la evaluarea aplicativă de la seminar şi nerespectarea obligaţiei de a fi evaluat la termenul stabilit, fără existenţa unui motiv bine întemeiat, va |

genera pierderea examinării finale a acestuia.

|  |  |
| --- | --- |
| **6. Competenţele specifice acumulate** | |
| **Competenţe profesionale** | * Realizarea unui mix de marketing specific organizaţiilor din diferite sectoare de activitate, condiţie esenţială pentru elaborarea politicii de marketing a acestor organizaţii; * Cunoaşterea instrumentarului de analiză specific marketingului; * Dezvoltarea abilităţilor studenţilor de a elabora planuri de marketing; * Capacitatea studenţilor de a elabora planuri de marketing în vederea eficientizării activităţii organizaţiilor. * Utilizarea corectă şi eficientă a metodelor şi tehnicilor specifice marketingului. * Participarea studenţilor la cercetări de piaţă privind o organizaţie dintr-un domeniu ales; * Participarea la cercetarea comportamentului consumatorului din acel domeniu |
| **Competenţe transversale** | * **Nu este cazul.** |

1. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Valorificarea cunoştinţelor achiziţionate la disciplinele: Microeconomie, Macoeconomie, Matematică aplicată în economie, Baze de date aplicate   în economie, Elemente de informatică aplicată, Dreptul afacerilor |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Înţelegerea rolului marketingului în cadrul organizaţiilor. * Implicarea în proiecte şi studii de caz de eficientizare a organizaţiilor analizate. * Însuşirea conceptelor, metodelor şi procedurilor specifice, precum şi a reglementărilor profesionale şi a modalităţilor practice de identificare, păstrare şi dezvoltare de noi clienţi prin satisfacerea superioară a nevoilor acestora. * Să surprindă corect specificul aplicării marketingului on-line în activitatea companiilor şi organizaţiilor. * Să înţeleagă contextul apariţiei şi dezvoltării marketingului on- line.Să dezvolte abilităţile studenţilor de a utiliza conceptele specifice marketingului on-line. * Să dezvolte abilităţile studenţilor de a elabora proiecte profesionale, îndeosebi a strategiei de marketing on-line. |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8. 1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| I.MARKETING – CONCEPTE ACTUALE | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de caz | 1 prelegere |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| II. MICROMEDIUL | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| III.MACROMEDIUL | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| IV. PIAŢA ORGANIZAŢIEI | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| V. SEGMENTAREA PIEŢEI | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| VI.CERCETAREA DE PIAŢĂ | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de caz | 1 prelegere |
| VII. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| VIII.MIXUL DE MARKETING | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz, | 1 prelegere |
| IX. POLITICA DE PRODUS | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| X. POLITICA DE PREŢ | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| XI. POLITICA DE DISTRIBUŢIE | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de caz | 1 prelegere |
| XII. POLITICA DE COMUNICARE | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| XIII.STRATEGII DE MARKETING | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| XIV.PLANIFICAREA DE MARKETING | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de  caz | 1 prelegere |
| Bibliografie   1. SUSANU, I.O., *Marketing,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2006 2. MICU, A., SUSANU, I.O., N. *Marketing,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2009 3. SUSANU, I.O. *Managementul politicii de produs componentă a mixului de marketing,* Editura Bren, Bucureşti, 2004 4. CRISTACHE, N., SUSANU, I.O. *Comunicarea de marketing în activitatea organizaţiei,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2005 5. HUGUESS, M. „*Managerul de produs”*, Editura Rentrop&Straton, Bucureşti, 2004 6. KOTLER, PH. *Managementul Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997 7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K. & Mayer, R., 2006. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education. 8. Chang, P.S. & Pollard, D., 2003. Succeding in the Dotcom Economy: Challanges for Brick & Mortar Companies. International Journal of Management, 20(1), pp.11-16. 9. Evans, P. & Wurster, T.S., 1999. Getting Real about Virtual Commerce. Harvard Business Review, 77(6), pp.84-94. 10. Frazier, G.L., 1999. Organising and Managing Channels of Distribution. Journal of Academy of Marketing Science, 27(2), pp.226-40. 11. Gay, R., Charlesworth, A. & Esen, R., 2009. M@rketing on-line: O abordare orientată spre client. Bucureşti: Editura All. 12. Ghosh, S., 1998. Making Business Sense on Internet. Harvard Business Review, 76(2),pp.126-35. 13. Grant, R., Clarke, R.J. & Kyriazis, E., 2010. Researc hneeds for assessing online value creation in complex consumer purchase process behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1), pp.53-60. 14. Johnson, E.J. et al., 2004. On the Depth and Dynamics of Online Search Behaviour. Management Science, 50(3), pp.299-308. 15. Kotler, P. & Keller, L., 2006. Management Marketing. New Jersey: Pearson Education.Lewis, 16. H.G. & Lewis, R., 1997. Selling on the Net: The Complete Guide. Executive Book Summaries, 19(3). 17. Marn, M.V., 2000. Virtual Pricing. McKinsey Quarterly, (4), pp.128-30.Quelch, 18. J.A. & Klein, L.R., 1996. The Internet and International Marketing. MIT Sloan Management Review, | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 37(3), pp.60-75.   1. Rowan, W., 2002. Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. London: Kogan Pages.Smith, 2. P.R. & Chaffey, D., 2005. eMarketing Excellence: at the Hearth of eBusiness. Oxford: Butterworth Heinermann. 3. Sophonthummapharn, K., 2008. A Comprehensive Framework for the Adoption of Techno- Relationship Innovations: Empirical Evidence from eCRM in Manufacturing SMEs. PhD Thesis.   Umeå: Print & Media Umeå University. | | |
| 8. 2 Seminar/laborator | Metode de predare | Observaţii |
| Metode şi tehnici de culegere a informaţiilor în marketing:  Proiectarea experimentelor de marketing. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Experimentul în cercetările de marketing. Măsurarea şi scalarea  fenomenelor de Mk. Măsurarea atitudinior. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Diferenţială semantică. Metoda ordonării rangurilor  Scala cu sumă constantă. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Metoda comparaţiilor perechi. Scala lui Likert. Scalarea  preferinţelor cu ajutorul modelului FR. Testul hi2 | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Analiza pieţei: Calculul migraţiei cererii. Studiul cererii de mărfuri  şi servicii cu ajutorul datelor din bugetele de familie. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Cercetarea cererii de mărfuri şi servicii. Cercetarea ofertei de  servicii. Sergmentarea pieţei cu algoritmul Belson | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Mixul de marketing: Optimizarea mixului de marketing. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Politica de distribuţie. Alegerea variantei de distribuţie optime - studii de caz | Aplicaţii, simulări, studii de caz, cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Politica de preţ. Relaţia preţ - rentabilitate. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Preţul de acceptabilitate. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Analiza pragului de rentabilitate în cadrul organizaţiilor - studii de caz. Preţul psihologic. | Aplicaţii, simulări, studii de caz, cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Metode de stabilire a preţurilor | Aplicaţii, simulări, studii de caz, cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Politica de comunicare: Determinarea nivelului optim al cheltuielilor de promovare. Analiza site-ului web, descrierea firmei, a site-ului, a modelului de afacere abordat, a opţiunilor strategice în mediul on-line, analiza designului site-ului, analiza conţinutului site-ului, analiza funcţionalităţii site-ului, analiza profesionalismului site-ului,  analiza optimizării în motoarele de căutare | Aplicaţii, simulări, studii de caz, cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Previziunea cheltuielilor promoţionale - studii de caz | Aplicaţii, simulări, studii de caz,  cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Bibliografie   * SUSANU, I.O., *Marketing,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2006 * SUSANU, I.O., CRISTACHE, N. *Marketing - aplicaţii,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2006 * HUGUESS, M. „*Managerul de produs”*, Editura Rentrop&Straton, Bucureşti, 2004 * KOTLER, PH. *Managementul Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997 * Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K. & Mayer, R., 2006. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education. * Chang, P.S. & Pollard, D., 2003. Succeding in the Dotcom Economy: Challanges for Brick & Mortar Companies. International Journal of Management, 20(1), pp.11-16. * Evans, P. & Wurster, T.S., 1999. Getting Real about Virtual Commerce. Harvard Business Review, 77(6), pp.84-94. * Frazier, G.L., 1999. Organising and Managing Channels of Distribution. Journal of Academy of | | |

Marketing Science, 27(2), pp.226-40.

* Gay, R., Charlesworth, A. & Esen, R., 2009. M@rketing on-line: O abordare orientată spre client. Bucureşti: Editura All.
* Ghosh, S., 1998. Making Business Sense on Internet. Harvard Business Review, 76(2),pp.126-35.
* Grant, R., Clarke, R.J. & Kyriazis, E., 2010. Researc hneeds for assessing online value creation in complex consumer purchase process behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1), pp.53-60.
* Johnson, E.J. et al., 2004. On the Depth and Dynamics of Online Search Behaviour. Management Science, 50(3), pp.299-308.
* Kotler, P. & Keller, L., 2006. Management Marketing. New Jersey: Pearson Education.Lewis,
* H.G. & Lewis, R., 1997. Selling on the Net: The Complete Guide. Executive Book Summaries, 19(3).
* Marn, M.V., 2000. Virtual Pricing. McKinsey Quarterly, (4), pp.128-30.Quelch,
* J.A. & Klein, L.R., 1996. The Internet and International Marketing. MIT Sloan Management Review, 37(3), pp.60-75.
* Rowan, W., 2002. Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. London: Kogan Pages.Smith,
* P.R. & Chaffey, D., 2005. eMarketing Excellence: at the Hearth of eBusiness. Oxford: Butterworth Heinermann.
* Sophonthummapharn, K., 2008. A Comprehensive Framework for the Adoption of Techno- Relationship Innovations: Empirical Evidence from eCRM in Manufacturing SMEs. PhD Thesis. Umeå: Print & Media Umeå University.

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

* Disciplina reprezintă baza de acumulare a unor cunostinte pentru specializările în marketing. Astfel, disciplina contribuie la accesul studentilor masteranzi în asociatia de profil, AMA, ARMAD, AROMAR, iar prin continutul său tehnic, a aplicatiilor practice pe care le conţine, respectiv a modului de evaluare a studentilor, îsi aduce aportul la formarea competentelor profesionale si transversale apreciate pe piata muncii de către angajatori;
* C.N.F.R. Navrom S.A. Galaţi, D.G.F.P. Galaţi, Şantierul Naval Damen Shipyards Galaţi, [Arcelor Mittal SteelGalaţi.](http://www.eurofound.europa.eu/emcc/erm/factsheets/19856/Arcelor%20Mittal%20Steel%20Galati?template=searchfactsheets&amp%3Bpage=21&amp%3Bsel=21&amp%3Bdate&amp%3BtotalRecords=11312&amp%3Bissearch&amp%3Bnav&amp%3Border=date&amp%3Btype=DESC)

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | | | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | * Continutul si forma referatului, modul de identificare si valorificare a surselor bibliografice, mod de sustinere publică a referatului, mod de asumare a rolurilor în cadrul echipei, răspunsuri la întrebări. | | | Proiect realizat de maxim 3 persoane pe teme stabilite de către profesor, cu precizarea dimensiunii, structurii referatului, cu indicarea bibliografiei minimale, cu indicatii suplimentare de realizare la solicitarea studentului. | 40% |
| * Notare de la 1 la 10. | | | Examen scris cu subiecte tip grilă, întrebări deschise, aplicatii practice | 40% |
| 10.5  Seminar/laborator | * Însusirea si întelegerea problematicii specifice tratate la curs si seminar; | | | Studentii vor fi notati pe parcursul  semestrului atunci când rezolvă aplicatii practice, când participă activ, la dezbateri răspunzând întrebărilor din materie adresate de cadrul didactic, precum si individual pentru prezentarea temelor | 20% |
| * Participare seminar | activă | la |
| * Capacitatea |  | de |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | argumentare si evaluarea argumentelor proprii sau  sustinute de altii | primite spre rezolvare în seminarul/seminarele precedente. |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Elaborarea unui proiect care să argumenteze, pe o temă aferentă domeniului cursului, însusirea elementelor   minimale privind conceptele, principiile si abordările referitoare la practica marketingului | | | |

**Data completării Semnătura titularului de curs, Semnătura titularului de seminar,**

**Data avizării în departament Semnătura directorului departamentului,**