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 decaz | 1 prelegere |
| III.MACROMEDIUL | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| IV. PIAŢA ORGANIZAŢIEI | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| V. SEGMENTAREA PIEŢEI | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| VI.CERCETAREA DE PIAŢĂ | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de caz | 1 prelegere |
| VII. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| VIII.MIXUL DE MARKETING | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz, | 1 prelegere |
| IX. POLITICA DE PRODUS | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| X. POLITICA DE PREŢ | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| XI. POLITICA DE DISTRIBUŢIE | Prelegeri, prezentări, simulări, studii de caz | 1 prelegere |
| XII. POLITICA DE COMUNICARE | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| XIII.STRATEGII DE MARKETING | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| XIV.PLANIFICAREA DE MARKETING | Prelegeri, prezentări, simulări, studii decaz | 1 prelegere |
| Bibliografie1. 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 scalareafenomenelor de Mk. Măsurarea atitudinior. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Diferenţială semantică. Metoda ordonării rangurilorScala cu sumă constantă. | Aplicaţii, simulări, studii de caz,cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Metoda comparaţiilor perechi. Scala lui Likert. Scalareapreferinţelor cu ajutorul modelului FR. Testul hi2 | Aplicaţii, simulări, studii de caz,cercetări de piaţă | 1 prelegere |
| Analiza pieţei: Calculul migraţiei cererii. Studiul cererii de mărfurişi 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 deservicii. 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% |
| 10.5Seminar/laborator | * Însusirea si întelegerea problematicii specifice tratate la curs si seminar;
 | Studentii vor fi notati pe parcursulsemestrului 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 sausustinute 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,**