

FIȘA DISCIPLINEI Marketing Turistic

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE 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 Turistic						
2.2 Cod disciplină	MKDD3501						
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	5	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)

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	2
3.4 Total ore activități directe pe semestru	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	28
3.7 Total ore de studiu individual					69
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 (nr. credite x 25 ore) 5x25=125				
3.9 Numărul de credite	5				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cunoasterea conceptelor fundamentale specifice marketingului turistic. cunoasterea abordărilor și metodelor de lucru specifice marketingului în domeniul turistic. cunoasterea mijloacelor de obținere și valorificarea corectă a tuturor tipurilor de informații necesare cercetării în vederea însușirii principalelor principii fundamentale ce stau la baza marketingului turistic.
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	<ul style="list-style-type: none"> Adoptarea unei viziuni strategice, dezvoltarea gândirii analitice și abordarea unei viziuni sistematice asupra abordării de marketing a activității din sfera marketingului turistic.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea tehnicilor de lucru în sfera activității de marketing turistic a unei firme.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Capitolul I- MARKETINGUL TURISTIC – CONCEPT, DIMENSIUNI, PERSPECTIVE	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul II - MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII DE TURISM	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul III – PIATA TURISTICA. DESTINATIA TURISTICA	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul IV- CERCETAREA DE MARKETING IN TURISM	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4

Capitolul V- COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE TURISTICE	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul VI – POLITICA DE PRODUS TURISTIC SI DE PRETURI SI TARIFE IN TURISM	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Capitolul VII- POLITICA DE DISTRIBUTIE IN TURISM SI DE COMUNICATII IN TURISM	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
Bibliografie- 1. Aurelia Felicia Stancioiu, <i>Strategii de Marketing in Turism</i> , Editura Economica, 2004 2. Muhcina Silvia, <i>Marketing Turistic- teorie si aplicatii</i> , Editura Muntenia, 2007			
8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. 1.1. Locul marketingului turistic in marketingul serviciilor 1.2. Marketingul serviciilor – domeniu distinct al marketingului	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
2. 2.2. Micromediul de marketing 2.3. Macromediul de marketing	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
3. 3.1. Conceptul, dimensiunile si structura pietei turistice 3.2. Particularitati ale pietei turistice	Discutii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
4. 4.1. Sistemul informational de marketing – concept si rol 4.2. Procesul cercetarii de marketing in turism	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
5. 5.1. Factori ce inflenteaza comportamentul de cumparare 5.2. Procesul de luare a deciziei de cumparare	Discutii si debateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
6. 6.1. Marca. Identitatea intreprinderii de turism 6.2. Planificarea si innoirea produsului turistic	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4

7. 7.1. Tehnici de stabilire a preturilor si tarifulor 7.2. Strategii de distributie	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; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Observatia sistematica, proiecte, studii, teste	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Minim nota 5 la examenul scris			

Data completării,
11.10.2021

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

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

Cercetari de marketing

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetari de marketing					
2.2 Cod disciplină	MKDD3502					
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Jugănaru Mariana					
2.4 Titularul activităților aplicative	Prof. univ. dr. Jugănaru Mariana					
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	5	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)

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	2
3.4 Total ore activități directe pe semestru	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	28
3.7 Total ore de studiu individual					69
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					27
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7				125
3.9 Numărul de credite					5

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Cunoștințe de micro și macroeconomie (axate pe cerere, ofertă, preț, concurență), cunoașterea aparatului statistico-matematic utilizat în economie, elementele de bază ale teoriei de marketing, cunoștințe de IT,
-------------------	--

	SPSS
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 și aplica cercetarea de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> -Dobândirea, înțelegerea și utilizarea elementelor ce conturează teoria și practica de marketing. -Abilitatea de a organiza și desfășura activitatea de cercetare de marketing pentru fundamentarea deciziilor de marketing la nivelul firmei. -Capacitatea de a efectua principalele tipuri de cercetări de marketing axate pe produs, preț, distribuție, promovare, cercetarea pieței și a concurenței, cercetarea comportamentului de cumpărare și de consum. -Abilitatea de interpreta și utiliza rezultatele cercetării de marketing în creșterea competitivității firmei.
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 cunoștințe teoretice și practice necesare pentru înțelegerea și aplicarea cercetării de marketing în scopul creșterii competitivității și eficienței activității firmei.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Formarea deprinderilor de a lucra în echipă, de a organiza și desfășura cercetări de marketing, capacitatea de elabora concluzii și interpretări pentru fundamentarea deciziilor la nivelul firmei.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
I. Bazele cercetării de marketing <ul style="list-style-type: none"> - Conținutul cercetărilor de marketing - Etapele procesului de cercetare. 	Prelegere, demonstrații, Simulare dezbateri,	Instruire online / Platformă informatică de	2

II.	<p>Metode și tehnici de culegere a informațiilor în cercetarea de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natura informațiilor în cercetarea de marketing - Obținerea informațiilor prin investigarea surselor statistice - Cercetarea directă - Chestionarul - Eșantionul - Experimentul în cercetările de marketing - Simularea 	aplicații,	video-conferință Zoom	6
III.	<p>Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing - Tipuri de scale - Metode de scalare 			4
IV.	<p>Analiza informațiilor în cercetarea de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificarea metodelor de analiză - Modalități de analiză neparametrică 			4
V.	<p>Cercetarea pieței</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importanța și rolul cercetărilor de piață - Cercetarea factorilor pieței - Cercetarea dimensiunilor și structurilor pieței - Studierea cererii de mărfuri - Cercetarea ofertei - Studierea prețurilor 			6
VI.	<p>Studierea consumului</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nevoile de consum – obiect al investigațiilor de marketing - Cercetarea consumului - Cercetarea comportamentului consumatorului - Analiza procesului de decizie - Comportamentul de cumpărare al organizațiilor 			6

Bibliografie:

1. Balaure, V. (coord.) - Marketing. Ed. Uranus, București-2000
2. Cătoi, I. ; Bălan, C.; Onete, B; Popescu, C.I.; Vegeș, C. - Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing-Aplicații, Ed Uranus-București, 1999
3. Demetrescu, M.C. - Marketing, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991;
4. Florescu, C. (coord.) - Marketing, Colecția Marketer, Ed. Expert, București 1992;
5. Jugănar, M. – Marketing , Ed. Expert, București 2000 ;
6. Jugănar, M. Teorie și practică în cercetarea de marketing, Ed. Expert, București-1998
7. Kotler Ph - Managementul marketingului, Editura Teora , București 2009;
8. Kotler, Ph.; Armstrong, G. - Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011 Pearson Education (traducere Moise, D.; Plăiaș, I.) ;
9. Malcomete, P. (coord.) - Marketig. 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. Simularea organizării unei cercetări de marketing- stabilirea principalelor etape de lucru	Simulare Aplicații Observare	Instruire online / Platformă informatică de video-conferință Zoom	1
2. Întocmirea unui chestionar			1
3. Alegerea eșantionului			1
4. Rezolvarea aplicațiilor practice ale experimentului în cercetarea de marketing: proiectarea aleatoare, proiectarea factorială, metoda pătratului latin			1
5. Rezolvarea aplicațiilor practice folosind diferite tipuri de scale			1
6. Rezolvarea aplicațiilor practice folosind modalități de analiză neparametrică			1
7. Rezolvarea aplicațiilor practice folosind calculul migrației cererii, gravitația comercială, înnoirea și diverificarea sortimentală ,segmentarea pieței, coeficientul de elasticitate a cererii.			1

Bibliografie

1. Balaure, V. (coord.) - Marketing. Ed. Uranus, București-2000
2. Cătoi, I. ; Bălan, C.; Onete, B; Popescu, C.I.; Vegeș, C. - Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing-Aplicații, Ed Uranus-București, 1999
3. Demetrescu, M.C. - Marketing, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991;
4. Florescu, C. (coord.) - Marketing, Colecția Marketer, Ed. Expert, București 1992;
5. Jugănar, M. – Marketing , Ed. Expert, București 2000 ;
6. Jugănar, M. Teorie și practică în cercetarea de marketing, Ed. Expert, București-1998
7. Kotler Ph - Managementul marketingului, Editura Teora , București 2009;
8. Kotler, Ph.; Armstrong, G. - Introducere în marketing, Copyright 2015, 2013, 2011 Pearson Education (traducere Moise, D.; Plăiaș, I.) ;
9. Malcomete, P. (coord.) - Marketig. Dicționar explicativ. Editura Economică, București-2003.

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Verificarea cunoștințelor teoretice și practice	Test grilă desfășurat online	50%
10.5 Aplicații	Participarea la dezbaterii, rezolvarea aplicațiilor practice. 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 activităților de curs,
Prof. Univ dr. Juganaru Mariana

Titular aplicații,
Prof. Univ dr. Juganaru Mariana

Data avizării în Departament,
18.10.2021

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

FIȘA DISCIPLINEI

PROTECTIA CONSUMATORULUI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	Științe 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	Protectia consumatorului						
2.2 Cod disciplină	MKDD3503						
2.3 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Lazar Cristina						
2.4 Titularul activităților aplicative	Prof.univ.dr. Lazar Cristina						
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	5	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

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					58
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutorial					
Examinări					4
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Cursul este interactive, studenții pot adresa întrebări la conținutul expunerii. Disciplina universitară impune respectarea condițiilor de desfășurare a cursurilor
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului / proiectului* <i>*Se alege tipul de aplicație aferent disciplinei</i>	Pentru lucrările practice este obligatorie respectarea consultării îndrumătorului practic, fiecare student va desfășura o activitate individuală prin realizarea lucrărilor practice

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea reglementărilor privind protecția consumatorilor pe plan intern și comunitar • Cunoașterea drepturilor principale ale consumatorilor • Cunoașterea rolului și rolului consumatorului informat
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Să poată elabora politici și strategii funcționale privind respectarea protecției consumatorului • Dezvoltarea de activități științifice referitoare la respectarea protecției consumatorului

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Asigurarea cunoașterii conceptului și a câmpului de acțiune a protecției consumatorului • Stabilirea rolului protecției consumatorului în cadrul programelor de protecție socială
7.2 Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentarea obiectivelor posibile ale programelor de protecție a consumatorilor <p>Conturarea direcțiilor de acțiune care stau la baza protecției consumatorilor</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare și mijloace tehnice	Număr ore alocate
Cap. I – INTRODUCERE ÎN PROTECȚIA CONSUMATORULUI 1.1 Istoricul drepturilor consumatorilor 1.2 Contribuții la dezvoltarea protecției consumatorilor Analiza literaturii de specialitate	PRELEGERE	Învățare online / Predare în direct prin video-conferință / Platformă informatică de video-conferință	6

<p>Cap.2 – ROLUL SI LOCUL CONSUMATORILOR IN ECONOMIA DE PIATA</p> <p>2.1. Rolul și locul consumatorului în economia de piață</p> <p>2.2. Conceptul de consumator.</p> <p>2.3. Structura consumatorilor</p> <p>2.4. Drepturile consumatorilor</p>			4
<p>Cap. 3 - PROTECȚIA CONSUMATORILOR PE PLAN REGIONAL</p> <p>3.1. Politica U.E. în domeniul protecției consumatorului.</p> <p>3.2. Cadrul legislativ european în domeniul protecției consumatorului.</p> <p>3.3. Principiile directe O.N.U. cu privire la protecția consumatorilor</p>			4
<p>Cap.4 - PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎN ROMÂNIA</p> <p>4.1. Ordonanța guvernului nr.21/1992</p> <p>4.2. Cadrul legislativ al protecției consumatorilor în România.</p> <p>4.3. Cadrul instituțional al protecției consumatorilor în România</p>			4
<p>Cap. 5 - PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR</p> <p>5.1. Protecția consumatorilor in contractele incheiate in afara spațiilor comerciale.</p> <p>5.2. Protecția consumatorilor in contractele la distanță.</p> <p>5.3. Protecția consumatorilor impotriva clauzelor abuzive din contracte</p>			4

Cap. 6 - PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII 6.1. Protecția turiștilor 6.2. Regimul juridic al publicității 6.3. Servicii de alimentație publică- încadrarea pe tipuri a unităților			6
---	--	--	---

Bibliografie

Bihi, L.: Le consommateur et le cont de la justice, vol. “Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976

Caluwe, A.De: Procédures de protection du consommateur en droit Belge, în volumul Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976

Mangard, N.: Les solutions suédoises, vol. “Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEECEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976

Patriche, D.: Protecția consumatorilor, rev. “Tribuna economică”, nr.33/1990

Patriche, D.; Pistol, Gh. (coordonatori): Protecția consumatorilor, Ed. Monitorul Oficial, București, 1998

Rezoluția ONU 39/248 privind Protecția consumatorilor, New-York, 1985

Sedivec, P.: Concepția referitoare la protecția consumatorului în condițiile mecanismului de piață și trecerea la acest mecanism în Republica Cehă

Directiva CEE 90/496 privind modelele de etichetare nutrițională”

“Ordonanța Guvernului nr.42/29 august 1995 privind producția de produse alimentare destinate comercializării”, publicată în M.O., partea I, din 1 septembrie.

“Ordonanța Guvernului nr.113/31 august 1999 privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor”, publicată în M.O., partea I, nr.430/31 august.

Sistemul legislativ de protecție a consumatorilor în România, Ed. Eurografica, București.

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)* <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei</i>	Metode de predare	Mod de realizare și Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Drepturile consumatorilor		Instruire online /	3
Programele și obiectivele protecției consumatorilor		Învățare online	2
Organizațiile neguvernamentale		prin activități colaborative în grup	3
Informarea consumatorilor		Platformă/e de	2
Pachetele de acțiuni protectioniste		învățare colaborativă online	2
Principii promovate de ONU			2

Bibliografie

- Bihi, L.: Le consommateur et le cont de la justice, vol. “Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
- Caluwe, A.De: Procédures de protection du consommateur en droit Belge, în volumul Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
- Mangard, N.: Les solutions suédoises, vol. “Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEECEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
- Patriche, D.: Protecția consumatorilor, rev. “Tribuna economică”, nr.33/1990
- Patriche, D.; Pistol, Gh. (coordonatori): Protecția consumatorilor, Ed. Monitorul Oficial, București, 1998
- Rezoluția ONU 39/248 privind Protecția consumatorilor, New-York, 1985
- Sedivec, P.: Concepția referitoare la protecția consumatorului în condițiile mecanismului de piață și trecerea la acest mecanism în Republica Cehă
- Directiva CEE 90/496 privind modelele de etichetare nutrițională
- “Ordonanța Guvernului nr.42/29 august 1995 privind producția de produse alimentare destinate comercializării”, publicată în M.O., partea I, din 1 septembrie.
- “Ordonanța Guvernului nr.113/31 august 1999 privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor”, publicată în M.O., partea I, nr.430/31 august.
- Sistemul legislativ de protecție a consumatorilor în România, Ed. Eurografica, București.

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 cunostintelor acumulate; - Capacitatea de analiza și interpretare a cunostintelor; - Capacitatea de a opera cu cunostintele asimilate; - Frecvența la cursuri	- EXAMEN SCRIS	70%

10.5 Aplicații(seminar/laborator/proiect)* <i>*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei</i>	- - Completitudinea si corectitudinea cunostintelor acumulate; - Capacitatea de analiza si interpretare a cunostintelor; - Capacitatea de a opera cu cunostintele asimilate; -Frecventa la cursuri	PROIECTE, STUDII, TESTE	30%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării,

Titular activități de curs,

Titular aplicații,

prof. univ. dr. Lazar Cristina Mihaela

prof. univ. dr. Lazar Cristina Mihaela

11.10.2021

Data avizării în Departament,
18.10.2021

Director de Departament,
Conf.Univ.Dr. Ionel Marian

FIȘA DISCIPLINEI BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE 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	Business to Business Marketing						
2.2 Cod disciplină	MKDD3504						
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	5	2.7 Tipul de evaluare	C	2.8 Regimul disciplinei */**	DD/DI

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

** DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

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

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					83
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					1
Examinări					2
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	3.4. + 3.7 SAU(nr. credite x 25 ore)=5x 25=125				
3.9 Numărul de credite	5				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
--------------------------------	---------------

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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cunoasterea conceptelor fundamentale specifice btob marketing cunosterea abordarilor și metodelor de lucru specifice btob marketing 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 btob marketing.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Asumarea responsabilitatii realizarii unui anumit proiect Capacitatea de a lucra în 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 gândirii analitice si abordarea unei viziuni sistemice asupra abordarii de btob marketing a activitatii din sfera tehnicilor promotionale.
7.2 Obiectivele specifice	Demersul activitatilor btob marketing in interactiunea dintre firme

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Orientarea de marketing și tipurile de piețe	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
2. B2B și B2C. Satisfacția și loialitatea clientului B2B și segmentarea pieței B2B	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
3. Piețele B2B și comportamentul consumatorului organizațional.	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
4. Marketingul B2B și problema stabilirii diferitelor tipuri de relație cu diferite segmente de clienți	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
5. Arhitectura și rearhitectura în marketingul B2B	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4

6. Automatizarea managementului prospecților, categorie industrială emergentă, distinctă de automatizarea marketingului din perspectiva B2B	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	4
7. Managementul experienței clientului Business-to-Business (B2B CXM) și noul „P” în mixul de marketing B2B	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
8. Schimbarea agendei marketingului B2B	Prelegere	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
	Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Theodor Purcarea, Business to Business Marketing, Universitatea Româno-Americană Facultatea de Management-Marketing, note de curs, 2017 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 . Brand, preț și promovare pe piețele B2B . Branding pe piețele B2B. Diferența între un produs și un brand. Brandul, ceea ce firma este. Cercetarea stabilirii prețului, instrument de confirmare a presupunerilor. Eficacitatea advertisingului pe piețele B2B, o reală provocare	Discutii si dezbateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2

2. Satisfacția clientului, baza profitabilității pe termen lung și a creșterii afacerii. Dimensiuni cheie ale domeniului problematicei satisfacției clientului Matricea diferențierii clientului. Sarcini de implementare pentru crearea și conducerea relațiilor cu clientul Elementele cheie ale modelului de satisfacție a clientului. Recesiunea, un moment excelent pentru a analiza loialitatea clientului B2B. Este funcțională segmentarea loialității pe piețele B2B?	Discutii si dezbateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
3. Metode de cumpărare organizațională. Procesul de cumpărare organizațională Particularitățile piețelor instituționale și guvernamentale	Discutii si dezbateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
4. Managementul relației cu clientul și marketingul B2B. Unitatea de luare a deciziei. Un model particular de management al relației B2B. Definirea și managementul diferitelor tipuri de relații B2B	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
5. Ce este de făcut pentru a nu confuziona cumpărătorii B2B potențiali. Recurgerea la conversații “multipas”, contând pe marketingul relațional. Generarea de prospecti țintiți	Discutii si dezbateri	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
6. Vocea clientului (VoC) și cartografierea călătoriei clientului B2B. Trei chei pentru a se obține un management potrivit al experienței clientului B2B	Aplicatii	Predare în direct prin video–conferință/ platforma online	2
7. Tendințe în marketingul B2B și “Lead-to-Revenue”	Discutii si 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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 Serba
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

TEHNICA OPERAȚIUNILOR DE COMERȚ EXTERIOR

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	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	Tehnica operațiunilor de comerț exterior						
2.2 Cod disciplină	MKDR3505						
2.3 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Botescu Ion						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist. univ. dr. Schipor Loredana						
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	5	2.7 Tipul de evaluare	Ex	2.8 Regimul disciplinei */**	DR/DI

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

** DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	1
3.4 Total ore activități directe pe semestru	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	14
3.7 Total ore de studiu individual					58
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutorial					
Examinări					4
Alte activități					
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului / proiectului*

*Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - dobândirea conceptelor fundamentale cu privire la tranzacțiile comerciale internaționale - cunoașterea și înțelegerea premiselor care stau la baza desfășurării afacerilor internaționale - identificarea și interpretarea corectă a tuturor elementelor ce fac ca tranzacțiile comerciale internaționale să fie tot mai prezente în viața economică actuală - crearea deprinderilor pentru utilizarea instrumentarului de lucru în tranzacțiile comerciale internaționale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - dezvoltarea atitudinilor necesare sesizării oportunităților și luării unor decizii fundamentale pe criterii de eficiență; - însușirea unui sistem de indicatori economici pentru evaluarea corectă a diferitelor situații întâlnite în afacerile internaționale. - dobândirea abilităților care să permită obținerea de succese în activitățile circumscrise tranzacțiilor comerciale internaționale

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea cursanților cu aspectele teoretice și practice pe care le presupune derularea unei tranzacții comerciale internaționale începând cu contractarea partenerilor străini, continuând cu activitățile de negociere, contractare, logistică, transport, vămuire și încheind cu problematica legată de plata contravalorii mărfii și analiza eficienței operațiunii efectuate.
7.2 Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Deprinderea de către studenți a practicilor comerțului internațional și ale afacerilor internaționale în general, și însușirea de către studenți a tehnicilor și operațiunilor corespunzătoare acestora. • Deprinderea de către studenți a abilităților necesare derulării tranzacțiilor comerciale internaționale și desfășurării unor activități economice specifice operațiunilor comerciale internaționale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Mod de realizare și mijloace tehnice	Număr ore alocate
Tranzacții comerciale internaționale: concept, istoric, obiect, factori determinanți	Prelegere Dezbateri Discuții	Instruire online / Predare în direct prin video—	2

Tranzacțiile comerciale internaționale în contextul globalizării	interactive	conferință / Platformăinformatică de video- conferință	4
Organizarea comerțului exterior			4
Pătrunderea pe piețele externe			2
Negocierea comercială			2
Contractarea în tranzacțiile comerciale internaționale			4
Pregătirea mărfurilor pentru export			2
Vămuirea mărfurilor			2
Plata contravalorii mărfurilor			2
Acoperirea riscului valutar			2
Tranzacții comerciale în afara comerțului curent			2
<p>Bibliografie</p> <p>[1].Biro Daniel. Relatiile internationale contemporane, Ed. Polirom, Iasi, 2013</p> <p>[2].Botescu Ion, Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2007;</p> <p>[3].Bugner Nicoleta, Managementul tranzacțiilor internaționale, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2006;</p> <p>[4].Ciobanu Gheorghe, Tranzacții economice internaționale, Ed.Imprimeria Ardealului, Cluj-Napoca,2004;</p> <p>[5].Ciobanu Gheorghe, Tranzacții economice internaționale, Ed.Imprimeria Ardealului, Cluj-Napoca,2004;</p> <p>[6].Grzegorz W. Kolodko. Încotro se îndreaptă lumea, Ed. Polirom, 2015</p> <p>[7].Joshua S. Goldstein, Jon C. Pevehouse, Relații internaționale, Ed Polirom, 2008</p> <p>[8].Miron Dumitru, Cojanu Valentin, coordonatori, Comert International, vol I, Ed. ASE, Bucuresti, 2013</p> <p>[9].Popa I., Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Ed. Economică, București, 2008</p> <p>[10]. Rotariou Ioan, Managementul tranzacțiilor economice internaționale și strategia competitivității, Ed. Mirton, Timișoara, 2002.</p> <p>[11]. Popa Ioan, Belu Mihaela Gabriela, Afaceri internaționale. Tehnica operațiunilor de export-import. Ed.ASE, 2018</p>			
8.2 Aplicații (seminar)	Metode de predare	Mod de realizare și mijloace tehnice	Număr ore alocate
Istoricul tranzacțiilor comerciale internaționale	Lucru în echipă Aplicații practice Studiu de caz	Instruire online / Învățare online prinactivitățicolaborativeîngrup Platformă/e de învățarecolaborativă online	1
Analiza factorilor ce au condus la accentuarea globalizării			1
Export-import direct vs. export-import indirect			1
Firmele offshore - intermediar cu caracter special			1
Oferta, cererea de ofertă și comanda între intenție și contract			1
Negocierea în context multicultural			1
Preambulul si obiectul contractului extern de vânzare- cumpărare			1

Problematica prețului în contractul extern de vânzare cumpărare			1
Operațiuni prealabile vamuirii marfurilor			1
Întocmirea documentației necesare exportului sau importului de mărfuri			1
Regimurile vamale și procedurile de vamuire			1
Protecția împotriva riscului valutar			1
Acreditivul documentar vs. incaso documentar			1
Tipologia tranzacțiilor comerciale internaționale în afara comerțului curent			1

Bibliografie

- [1]. Belu Gabriela Mihaela, Practica operațiunilor de export-import, Ed. ASE, 2017
 [2]. Biro Daniel. Relații internaționale contemporane, Ed. Polirom, 2013
 [3]. Botescu Ion, Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2007;
 [4]. Florescu A.P. Dumitru, Pîrvu Liviu Narcis, Contractele de comerț internațional, Ed. Universul juridic, 2009
 [5]. Grzegorz W. Kolodko. Încotro se îndreaptă lumea, Ed. Polirom, 2015
 [6]. Heeper Astrid, Schmidt Michael, Tehnici de negociere, strategiile folosite și încheierea cu succes a unei negocieri, Ed. ALL, 2011
 [7]. Miron Dumitru, Cojanu Valentin, Comerț internațional, Ed. ASE, 2013
 [8]. Popa Ioan, Belu Mihaela Gabriela, Afaceri internaționale. Tehnica operațiunilor de export-import. Ed.ASE, 2018

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

Discutarea cu factorii implicați în derularea activităților de export-import precum și cu cadrele didactice universitare care predau acest curs la alte universități.

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 și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiză și interpretare a cunoștințelor; - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - Frecvența la cursuri. 	<ul style="list-style-type: none"> - prezență și participarea activă la cursuri - pregătire continuă și pertinentă pentru activitățile didactice dovedită prin intervențiile de la curs - răspunsurile la testele pe parcursul semestrului - răspunsurile la examenul oral final derulat online pe platforma Zoom Meeting 	70%
10.5 Aplicații (seminar)	<ul style="list-style-type: none"> - Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea 	<p>Observația sistematică, implicarea individuală sau în grup în activități ce vizează întocmirea de referate, participarea la studii de caz, realizarea de proiecte etc. (susținute la întâlnirile față în față/online sau trimise prin poșta electronică)</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezența la seminarii 	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Minim nota 5 la examenul oral - Îndeplinirea cel puțin la un nivel satisfăcător a activităților de la seminarii 			

Data completării,

Titular activități de curs,
Nume/Prenume/SemnăturaTitular aplicații,
Nume/Prenume/Semnătura

11.10.2021

Prof.univ.dr. Boteșcu Ion

Asist. univ. dr. Schipor Loredana

Data avizării în Departament,

18.10.2021

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

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu 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	MKDC3506						
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Eleonora Băcă						
2.4 Titularul activităților aplicative	Asist. univ. dr. Alexandra-Lavinia Istratie-Macarov						
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	5	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. Număr total estimat (ore pe semestru) din care: activități de învățare					
3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1c	3.3 aplicații***	1s
3.4 Total ore activități directe pe semestru	28	din care: 3.5 curs	14c	3.6 aplicații	14s
3.7 Total ore de studiu individual					47
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutorial					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	3				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Computer/ tabletă/ telefon, cameră video, 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)
5.2. de desfășurare a laboratorului /proiectului	<ul style="list-style-type: none"> • Computer/ tabletă/ telefon, cameră video, microfon, conexiune la internet • 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 fluență 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

	<p>limba română și invers</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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-atitudinale: <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
The marketing mix	Prelegere, Studiu de caz, Dezbateri, Predare sincronă online prin video– conferință	Instruire online /	2
Marketing strategy and marketing plan		Învățare online prin activități	2
Marketing ethics		colaborative în grup	2
The market environment		coordonată de	2
Legal aspects of marketing		cadru didactic /	3
New product development		Predare in direct	2
Colocviu		prin video conferinta/ Platforme de învățare colaborativă online	1

Bibliografie

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

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
Conceptul de marketing <ul style="list-style-type: none"> - Expresii idiomatice - Declarația de misiune 	Expunerea, Conversații, Exerciții, Lectura,	Instruire online / Învățare online prin activități	2

Cercetarea de piață - Întrebări disjunctive - Chestionarul - Raportul	Studiu de caz, Jocul de rol, Dezbaterea, Proiecte, Predare sincronă online prin video– conferință	colaborative în grup coordonată de cadru didactic / Platforme de învățare colaborativă online	3
Mediul de marketing - Prezentări - Comunicate de presă - Modul condițional			2
Comportamentul consumatorilor - Gradul de probabilitate - Rezumatul - Eseul argumentativ			2
Segmente de piață - Diateza activă și diateza pasivă - Scrisori de afaceri			2
Produse și servicii - Expresii idiomatice			2
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	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demonstrarea capacității de analiză și sinteză a cunoștințelor teoretice asimilate. ➤ Construirea unor argumentări utilizând corect structurile gramaticale și lexicale adecvate. ➤ Capacitatea de a structura și prezenta în mod adecvat concluziile și soluțiile oferite în cadrul discuțiilor legate de studiile de caz propuse. ➤ Utilizarea achizițiilor transdisciplinare în situații problemă, susținerea unor argumentări, exemplificări, analize etc. 	Evaluare continuă prin discuții libere și evaluare sumativă – colocviu (probă scrisă)	50%+50%

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)	20%
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
Conf. univ. Dr. Eleonora Băcă

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

Semnătura

Semnătura

Data avizării în Departament,
_____18.10.2021

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

FIȘA DISCIPLINEI

Analiza informațiilor utilizând SPSS

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	Licența
1.6 Programul de studii	Marketing
1.7 Anul universitar	2021-2022

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Analiza informațiilor utilizând SPSS					
2.2 Cod disciplină	MKDS3514					
2.3 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Aivaz Kamer-Ainur					
2.4 Titularul activităților aplicative	Prof.univ.dr. Aivaz Kamer-Ainur					
2.5 Anul de studii	III	2.6 Semestrul	5	2.7 Tipul de evaluare	C.	2.8 Regimul disciplinei */**
						DS/DO

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

** DI – disciplină impusă; DO – disciplină opțională

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

3.1 Număr de ore activități directe pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 aplicații***	2
3.4 Total ore activități directe pe semestru	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 aplicații	28
3.7 Total ore de studiu individual					44
Distribuția fondului de timp					[ore]
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutorial					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Statistica, Econometrie

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	· utilizarea videoproiectorului și a calculatoarelor în prezentarea noțiunilor teoretice necesare înțelegerii și fundamentării metodologiei practic-aplicative în domeniul analizei informațiilor utilizând SPSS
5.2. de desfășurare a laboratorului /proiectului	· utilizarea videoproiectorului și a calculatoarelor în prezentarea noțiunilor teoretice necesare înțelegerii și fundamentării metodologiei practic-aplicative în domeniul analizei informațiilor utilizând SPSS

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea abilităților de a aborda problemele economice prin prisma modelării statistice și econometrice utilizând SPSS; Dobândirea abilităților de a construi modele econometrice și de a rezolva probleme practice manageriale prin utilizarea tehnicilor econometrice (testarea teoriilor și a ipotezelor economice, realizarea de previziuni, fundamentarea deciziilor manageriale) utilizând SPSS; Cunoașterea conceptelor fundamentale; Elaborarea de proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode cantitative și calitative.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Abordarea obiectivă și argumentată atât teoretic, cât și practic, a unor situații - problemă în vederea soluționării eficiente a acestora cu respectarea principiilor specifice marketingului Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională și identificarea resurselor și modalităților de dezvoltare personală și profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Cursul urmărește familiarizarea cu conceptele și noțiunile necesare în analiza a datelor culese. Utilizarea cunoștințelor elementare de statistică descriptivă și de testare a ipotezelor de cercetare utilizând mediul SPSS Scoaterea în evidență a rolului analizei datelor în cunoașterea fenomenelor și proceselor social – economice. Însușirea deprinderilor necesare pentru folosirea pachetului informatic SPSS Statistical Package for Social Science
---------------------------------------	---

7.2 Obiectivele specifice	<p>În urma absolvirii cu succes a disciplinei studentul va dobândi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • competente de natura cognitivă: capacitatea de a utiliza limbajul specific analizei datelor, de a consuma literatura științifică de profil, de a aduce argumente de natura statistică în propriile cercetări; • de natura aplicativă: organizarea datelor științifice rezultate din practica activității de marketing, analiza datelor statistice cu ajutorul programului informatic SPSS, descrierea caracteristicilor unei populații cu ajutorul datelor culese despre caracteristicile indivizilor componenți, argumentarea statistică a ipotezelor de cercetare; • de natura atitudinală: valorizarea argumentului științific, atitudinea critică față de posibilele distorsiuni statistice acolo unde nu sunt respectate principiile de utilizare corectă.
---------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijloace tehnice	Număr ore alocate
1. Noțiuni de bază despre introducerea datelor și analiza statistică folosind SPSS	Prelegere	Instruire online / Predare în direct prin video-conferință / Platformă informatică de video-conferință Webex	2
2. Statisticile descriptive. Descrierea variabilelor. Tabele și grafice.			2
3. Descrierea numerică a variabilelor			2
4. Reprezentarea grafică a datelor			2
5. Testarea parametrice pentru comparare de medii			2
6. Teste neparametrice pentru un esantion			2
7. Măsuri ale asocierii pentru tabele încrucișate			2
8. Corelația bivariată			2
9. Regresia liniară simplă			2
10. Regresia multiplă în SPSS			2
11. Interpretarea regresiei multiple în SPSS			2
12. Compararea mediilor			2
13. Analiza de varianță ANOVA			2
14. Analiza factorială exploratorie			2
Bibliografie [1] Benzecri, J.P. (1992), <i>Correspondence Analysis Handbook</i> . New-York. [2] Dimitrios, A., Stephen, G.H. (2011), <i>Applied Econometrics</i> , Palgrave Macmillan [3] Everitt, B., Dunn, G., (2001), <i>Applied Multivariate Data Analysis</i> , Arnold, London. [4] Field, A. (2009), <i>Discovering Statistics Using SPSS</i> , Sage Publications Ltd., London. [5] Kachigan, S., (1982), <i>Multivariate statistical analysis</i> , Radius Press, New York.			

[6] Pintilescu, C. (2007), *Analiză statistică multivariată* [Multivariate analysis]. Editura Universității Alexandru Ioan Cuza Iași.
 [7] Spircu, L. (2005), *Analiza datelor-Aplicații economice* [Economic Data Analysis Applications]. Editura ASE București

8.2. Aplicații (seminar/laborator/proiect)		Metode de predare	Tip de realizare/ Mod de realizare/Mijl oace tehnice	Număr ore alocate
1.	Noțiuni de bază despre introducerea datelor și analiza statistica folosind SPSS	Discuții / Aplicații	Instruire online / Predare în direct prin video–conferință / Platformă informatică de video–conferință Webex	2
2.	Statisticile descriptive. Descierea variabilelor. Tabele și grafice.	Discuții / Aplicații		2
3.	Descrierea numerică a variabilelor	Discuții / Aplicații		2
4.	Reprezentarea grafica a datelor	Discuții / Aplicații		2
5.	Testarea parametrice pentru comparare de medii	Discuții / Aplicații		2
6.	Teste neparametrice pentru un esantion	Discuții / Aplicații		2
7.	Masuri ale asocierii pentru tabele incrucisate	Discuții / Aplicații		2
8.	Corelația bivariata	Discuții / Aplicații		2
9.	Regresia liniara simpla	Discuții / Aplicații		2
10.	Regresia multipla in SPSS	Discuții / Aplicații		2
11.	Interpretarea regresiei multiple in SPSS	Discuții / Aplicații		2
12.	Compararea mediilor	Discuții / Aplicații		2
13.	Analiza de varianță ANOVA	Discuții / Aplicații		2
14.	Analiza factoriala exploratorie	Discuții / Aplicații		2
Bibliografie				
[1] Benzecri, J.P. (1992), <i>Correspondence Analysis Handbook</i> . New-York.				
[2] Dimitrios, A.,Stephen, G.H. (2011), <i>Applied Econometrics</i> , Palgrave Macmillan				
[3] Everitt,B., Dunn, G., (2001), <i>Applied Multivariate Data Analysis</i> , Arnold, London.				
[4] Field, A. (2009), <i>Discovering Statistics Using SPSS</i> , Sage Publications Ltd., London.				
[5] Kachigan,S.. (1982). <i>Multivariate statistical anlvsis</i> . Radius Press. New York.				

- [6] Pintilescu, C. (2007), *Analiză statistică multivariată* [Multivariate analysis]. Editura Universității Alexandru Ioan Cuza Iași.
- [7] Spircu, L. (2005), *Analiza datelor-Aplicații economice* [Economic Data Analysis Applications]. Editura ASE București

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

- Dezvoltarea gândirii analitice și a viziunii sistemice asupra utilizării instrumentelor moderne ale analizei datelor, aptitudini necesare unui bun specialist.

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 și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - capacitatea de analiză și interpretare a cunoștințelor; - capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - frecvența la cursuri. 	Susținerea succintă a studiului de caz cu tema propusă.	20%
10.5 Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> -relevanța informațiilor prezentate pe parcursul semestrului; - calitatea achizițiilor teoretice și practice; -calitatea redactării și punerii în pagină a tematicii; -participarea activă la seminarii; -creativitatea; -conștiințiozitatea; -interesul pentru studiu individual; -originalitatea. 	Prezentarea unui proiect complex cu studiu de caz privind o temă relevantă	80%
10.6 Standard minim de performanță			
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5): Rezolvarea corectă a 20% din testul grila al examenului final.			

Data completării,

Titular activităților de curs,
Prof.univ.dr. Almaz Kamer Ainur

Titular aplicații,
Prof.univ.dr. Almaz Kamer Ainur

11.10.2021

Data avizării în Departament,
18.10.2021

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