



UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
 FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE-ALEXANDRIA
 DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE
 DOMENIUL DE STUDIU ADMINISTRAREA AFACERILOR
 PROGRAMUL DE STUDIU Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERTULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici promotionale						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	Oobligatoriu

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

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 învățământ	40	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	20
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					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual					60
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Cecetari de marketing
4.2 de competențe	Competente specifice disciplinelor mentionate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Existenta sala pentru prelegere vorbita; existenta videoproiectoare; tabla media.
5.2 de desfășurare seminarului/laboratorului	Existenta sala dotata cu tabla media si videoproiector.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1: Înțelegerea conceptului de promovare și dezvoltarea de abilitati necesare promovarii unui produs sau serviciu.</p> <p>C2: Dezvoltarea capacitatilor de relationare cu publicul. Înțelegerea strategiilor de marcă.</p> <p>C3: Sponsorizarea și promovarea vânzărilor.</p> <p>C4: Participarea la manifestări cu caracter expozițional.</p> <p>Cap. 5. Blocul alimentară și restaurantul – exigențe C5: Marketingul direct</p> <p>C6: Evaluarea activităților promoționale</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente;</p> <p>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficientă în cadrul echipei;</p> <p>CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională;</p> <p>CT4 Competențe digitale</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea rolului tehnicilor promoționale pentru activitatea unei organizații
7.2 Obiectivele specifice	-Integrarea tehnicilor promoționale în mixul comunicațional al unei organizații;

-Înțelegerea impactului tehnicilor promoționale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1: Promovarea: concept, corelarea promovării cu celelalte componente ale mixului de marketing	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C2: Relațiile publice. Strategii de marcă	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C3: Sponsorizarea, promovarea vânzărilor	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C4: Participarea la manifestări cu caracter expozițional	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C5: Marketingul direct	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C6: Evaluarea activităților promoționale	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore

Bibliografie

1. Balaure Virgil (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000.
2. Balaure Virgil (coordonator), *Tehnici promoționale – probleme, analize, studii de caz*, Editura Uranus, București, 1999.
3. Balaure Virgil, Popescu Ioana Cecilia, Șerbănică Daniel, *Tehnici promoționale*, Editura Metropol, București, 1994.
4. Corcos Marc, *Tehnici de vânzare eficiente*, Polirom, Iași, 2008.
5. Curta Ioana Cecilia, *Sponsorizarea – teorie și practică*, Editura Expert, București, 1993.
6. Engel James F., Warshaw Martin R., Kinnear Thomas C., *Promotional Strategy*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1983.
7. Kotler Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1999.
8. Kotler Philip, Saunders John, Armstrong Gary, Wong Veronica, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1999.
9. Moise Zamfir, *Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor*, Editura All, București, 1997.
10. Ristea Ana-Lucia (coordonator), *Marketing - premise și provocări ale economiei înalt competitive*, Editura Expert, București, 2002.
11. Stone Bob, Jacobs Ron, *Metode de succes în marketingul direct*, Editura Arc, ediția a 7-a București, 2004.
12. Schultz Don, Robinson William, Petrison Lisa, *Esențialul despre promoții. Cele 10 tehnici de bază și*

cum să le folosim, Editura Brandbuilders, București, 2005.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1: Componentele mixul promoțional și integrarea mixului promoțional în mixul de marketing	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	2 ore
S2: Relațiile publice	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	2 ore
S3: Strategii de marcă	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	2 ore
S4: Sponsorizarea și mecenatul	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	1 ore
S5: Promovarea vânzărilor	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	1 ore
S6: Manifestările cu caracter expozițional. Evenimentele	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	1 ore
S7: Marketingul direct	Lucru în echipa, schimburi de idei, metoda proiectelor	1 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buttle F. – „Hotel and food service marketing”, Ed. Casiell, London, 1993 2. Cosmescu Ion, Turismul, Editura Economică, București, 1998 3. Cristureanu Cristina, Economia și politica turismului internațional, Editura Abeona, București, 1992 4. Draica Constantin, Ghid Practic Pentru Turismul Intern și Internațional, Editura All, București, 1999 5. Emilian Radu, Managementul Serviciilor, Editura Expert, București, 2000 6. Florescu, C., Marketing, Editura Independentă Economică, Brăila, 1997 7. Ionciță Maria, Economia Serviciilor, Editura Uranus, București, 2000 8. Istrate I., Bran Florina, Roșu Anca Gabriela, Economia turismului și mediului înconjurător, Editura Economică, București, 1996 9. Kotler, Ph., Principiile Marketingului, Editura Teora, București, 1997 10. Lupu Nicolae, Hotelul-Economie și Management, Editura All Beck, București, 1999 11. Lupu N. – „Hotelul”, Ed. All Beck, București, 2001 12. Minciu Rodica, Economia Turismului, Editura Uranus, București, 2000 13. Olteanu Valerică, Marketingul Serviciilor, Editura Uranus, București 1999 		
*** - Turismul secolului XXI, Institutul de Cercetare pentru Turism, Bucuresti, 2001		

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

Studentii mai bine pregătiți în organizarea activității întreprinderii (pentru toate nivelele ierarhice), luarea unei decizii optime în condiții de stres și o comunicare managerială eficientă.

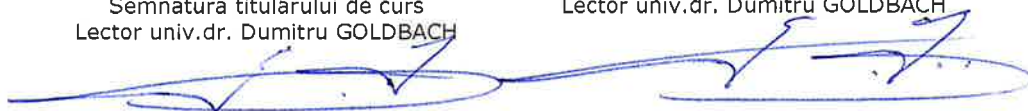
10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	60 %
	Prezență		5 %
10.5 Seminar/laborator	Lucrări de control		
	Realizarea de teme / referate / eseuri /proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	30 %
	Prezență și activitate curentă seminar		5 %
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

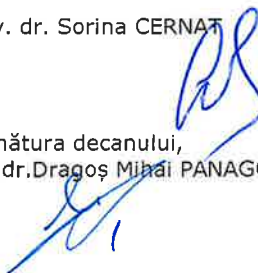
Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH



Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT



Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ





UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT/MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE ȘI INGINERIE
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERTULUI, TURISMULUI SI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZĂ ECONOMICO-FINANCIARĂ ÎN SERVICII						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Maria TOMA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Maria TOMA						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	40	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	20
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					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități: studii de caz					10
3.7 Total ore studiu individual					60
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Microeconomie, Statistică economică, Contabilitate
4.2 de competențe	Utilizarea adecvată a conceptelor de bază

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tablă, videoproiector /In sistem on-line, prin utilizarea platformei e-learning MOODLE a UVT (https://moodle.valahia.ro/) și a platformei on-line de videoconferințe Microsoft TEAMS;
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Tablă /In sistem on-line, prin utilizarea platformei e-learning MOODLE a UVT (https://moodle.valahia.ro/) și a platformei on-line de videoconferințe Microsoft TEAMS;

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Asigură crearea unui sistem informațional care cuprinde aspectele generale și particulare legate de mecanismele analizei economice și financiare.
7.2 Obiectivele specifice	• Asigură cunoașterea și înțelegerea modului de abordare a fenomenelor economice și financiare; • Asigură aprofundarea metodologiei specifice analizei economico-financiare și corelarea aspectelor teoretice cu practica analizei economico-financiare la nivelul oricărei entități patrimoniale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Bazele teoretico-metodologice ale analizei economico-financiare	Expunere, exemplificare	4 ore
Analiza potențialului uman	Expunere, exemplificare	2 ore
Analiza mijloacelor fixe	Expunere, exemplificare	2 ore
Analiza stocurilor	Expunere, exemplificare	2 ore
Analiza cheltuielilor	Expunere, exemplificare	3 ore
Metode de analiză a costurilor	Expunere, exemplificare	3 ore
Analiza rezultatelor și performanțelor	Expunere, exemplificare	2 ore
Analiza situației financiare	Expunere, exemplificare	2 ore
Total		20 ore

Bibliografie

1. Anghel I., Robu V., Lala-Popa I., Ștefău P., Mironiuc M., Achim M.V., Siminica M., Tratat de analiză economico-financiară, Ed. Academiei Române, București, 2022;
2. Bătrâncea M., Raportarea și analiza financiară a entităților economice, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2010;
3. Hristea A.M., Analiza economică și financiară a activității întreprinderii. De la intuiție la știință, Vol.2 (ediția a doua), Ed. Economică, București, 2015;
4. Ionescu L., Analiză economico-financiară, Ediția a II-a revizuită și adăugită, Ed. Pro Universitaria, București, 2016;
5. Niculescu M., Diagnostic global strategic, vol.1 – Diagnostic economic, Ed. Economică, București, 2003;
6. Niculescu M., Diagnostic global strategic, vol.2 – Diagnostic financiar, Ed. Economică, București, 2005;
7. Niculescu M., Toma M., Caiet de lucrări aplicative, ediția a II-a revizuită și adăugită, Ed. Mustang, București, 2019;
8. Spătaru L., Analiza economico-financiară: instrumentul managementului întreprinderii, ediția a II-a, Ed. Economică, București, 2010;
9. Robu V., Anghel I., Șerban E.C., Analiza economico-financiară a firmei, Ed. Economică, București, 2014;
10. Toma M., Fundamentele diagnosticului global-strategic, Ed. Bibliotheca Târgoviște, 2013;
11. Ionescu L., Toma M., Founanou M., Applied Analysis of the Impact of Inventory Valuation Methods on the Financial Situation and Financial Performance, Valahian Journal of Economic Studies, Volume 9(23), Issue 1, 2018, pag. 67-76, disponibil la <https://content.sciendo.com/view/journals/vjes/9/1/article-p67.xml>;
12. Toma M., Ionescu L., Founanou M., Analysis applied to the impact of depreciation methods of immobilized assets on financial performance, Year 18, No. 4(45), pp. 985-992, 2018, ISI indexed | ISSN 1844-9581 | eISSN 2068-3049 <http://www.josa.ro/en/index.html?http%3A//www.josa.ro/en/josa.html>.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Metodologia analizei economico-financiare	Aplicații practice	4 ore

Analiza potențialului uman	Aplicații practice	2 ore
Analiza mijloacelor fixe	Aplicații practice	2 ore
Analiza stocurilor	Aplicații practice	2 ore
Analiza cheltuielilor	Aplicații practice	3 ore
Analiza costurile	Aplicații practice	3 ore
Analiza practică a rezultatelor și a performanțelor firmei	Aplicații practice	2 ore
Analiza practică a situației financiare a firmei	Aplicații practice	2 ore
Total		20 ore

Bibliografie

1. Anghel I., Robu V., Lala-Popa I., Ștefea P., Mironiuc M., Achim M.V., Siminica M., Tratat de analiză economico-financiară, Ed. Academiei Române, București, 2022;
2. Bătrânca M., Raportarea și analiza financiară a entităților economice, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2010;
3. Hristea A.M., Analiza economică și financiară a activității întreprinderii. De la intuiție la știință, Vol.2 (ediția a doua), Ed. Economică, București, 2015;
4. Ionescu L., Analiză economico-financiară, Ediția a II-a revizuită și adăugită, Ed. Pro Universitaria, București, 2016;
5. Niculescu M., Diagnostic global strategic, vol.1 – Diagnostic economic, Ed. Economică, București, 2003;
6. Niculescu M., Diagnostic global strategic, vol.2 – Diagnostic financiar, Ed. Economică, București, 2005;
7. Niculescu M., Toma M., Caiet de lucrări aplicative, ediția a II-a revizuită și adăugită, Ed. Mustang, București, 2019;
8. Spătaru L., Analiza economico-financiară: instrument al managementului întreprinderii, ediția a II-a, Ed. Economică, București, 2010;
9. Robu V., Anghel I., Șerban E.C., Analiza economico-financiară a firmei, Ed. Economică, București, 2014;
10. Toma M., Fundamentele diagnosticului global-strategic, Ed. Bibliotheca Târgoviște, 2013;
11. Ionescu L., Toma M., Founanou M., Applied Analysis of the Impact of Inventory Valuation Methods on the Financial Situation and Financial Performance, Valahian Journal of Economic Studies, Volume 9(23), Issue 1, 2018, pag. 67-76, disponibil la <https://content.sciendo.com/view/journals/vjes/9/1/article-p67.xml>;
12. Toma M., Ionescu L., Founanou M., Analysis applied to the impact of depreciation methods of immobilized assets on financial performance, Year 18, No. 4(45), pp. 985-992, 2018, ISI indexed | ISSN 1844-9581 | eISSN 2068-3049 <http://www.josa.ro/en/index.html?http%3A//www.josa.ro/en/josa.html>.

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

Cursul a fost coroborat cu cerințele utilizatorilor de informații contabile/fiscale : entități patrimoniale, organisme ale statului, organisme profesionale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Dobândirea de cunoștințe specifice disciplinei	Examen scris	50%
	Participare activă		5%
10.5 Seminar/laborator	Capacitatea de aplicare a cunoștințelor dobândite	Referat	40%
	Participare activă		5%

10.6 Standard minim de performanță:

- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei și capacitatea de a rezolva probleme de dificultate medie.
- Obținerea notei 5 (cinci) la examen

Data completării,
25.09.2024

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ.dr. Maria TOMA

Semnătura titularului de seminar,
Conf.univ.dr. Maria TOMA

Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament,
Lect.univ.dr. Sorina CERNAT



UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
 FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE-ALEXANDRIA
 DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE
 DOMENIUL DE STUDIU ADMINISTRAREA AFACERILOR
 PROGRAMUL DE STUDIU Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.4 Domeniul de studii	
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	OBLIGATORIU

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual					70
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Statistica microeconomics, Baze de date
4.2 de competențe	Competențe specifice disciplinelor menționate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Existența sala pentru prelegere vorbită; existența videoproiectoare; tabla media.
-------------------------------	---

5.2 de desfășurare seminarului/laboratorului	Existenta sala dotata cu tabla media si videoproiector. Conexiune internet
---	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. comercializarea produselor/serviciilor C3. gestionarea relatiilor cu clientii si furnizorii
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoasterea specificitatii marketingului serviciilor
7.2 Obiectivele specifice	Particularitatile serviciilor. caracteristicile Comportamentul consumatorului de servicii. Mixul de marketing in servicii. Rolul personalului in servicii.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. Marketingul serviciilor. Fundamente 1.1 Conținutul serviciilor 1.2 Caracteristicile serviciilor	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C2. PARTICULARITATILE SERVICIILOR 2.1. Deosebiri 2.2. Calitatea serviciilor	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C3. CARACTERISTICILE CERERII SI OFERTEI PE PIATA SERVICIILOR 2.3. Evaluare 2.4. Startegii 2.5. Segmentarea pietei	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C4. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI 4.1. Etapele procesului de cumparare 4.2. Comportamentul consumatorului	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C5. Startegii de marketing in servicii 5.1. Etape 5.2. Alternative	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C6. Politica de produs- continuare 6.1. Ciclul de viata al produselor 6.2. Componentele politicii de produs 6.3. Strategii de produs	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore

C7. Politica de pret 7.1. Conceptul de pret 7.2. Politica de pret 7.3. Obiectivele strategiei de pret	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C8. Politica de pret-continuare 7.4. Fixarea preturilor 7.5. Strategii de pret 7.6. Decizii tactice de pret	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2ore
C9. Politica de distributie 9.1. Continutul si rolul distributiei 9.2. Functiile distributiei 9.3. Canale de distributie 9.4. Sisteme de distributie 9.5. Formele distributiei 9.6. Strategii de distributie 9.7. Logistica marfurilor	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 3 ore
C10. Politica de promovare 10.1. Conceptul de comunicare 10.2. Mijloacele comunicarii de marketing- publicitatea, promovarea vanzarilor, relatiile publice, forta de vanzare 10.3. Mijloace de transmitere a mesajelor publicitare catre piata tinta 10.4. Elaborarea strategiei de comunicare	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 5 ore
C11. Politica de personal 11.1 Cultura organizationala 11.2 Marketingul intern	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare:
Bibliografie 1. Balaure, V. (coord.), <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2002 2. Florescu, C., <i>Marketing</i> , Ed. Independența Economică, Pitești, 1997 3. Goldbach D., <i>Marketing: Elemente teoretice, teste, studii de caz</i> , Ed. Pro Universitaria, 2015 4. Kotler, Ph., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 1999, 5. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ediția a III-a, Editura Teora, București 2003, 6. Ristea, A.L. (coord.), <i>Marketing – Premise și provocări ale economiei înalt competitive</i> , Ed. Expert, București, 2002 7. Tănăsescu, D., <i>Relații publice și de protocol în organizații</i> , Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2008 8. Tanasescu D.A., Florea N.V., Tanasescu I.A., Communication and monitoring- processes for managing and measuring conflicts, absenteeism, fluctuation and work accidents, Buletin Stiintific, Vol. XX, Nr. 1(39), iun. 2015, Editura AFT Sibiu, p.86-95 9. Tanasescu D., Florea N.V., Tanasescu I., Communication- a key element in the improvement of social dysfunctions in organizations”, International Conference KBO 2015, Conference Proceedings 1, p.284-289, Sibiu, 11-13 iun. 2015,		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1. Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare Diseminarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectului de semestru Marketingul-Definitii, importanta si rol in organizatii, functii, principii, Etape de dezvoltare. Specializarea marketingului	Prelegere, explicatia	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
S2. Mediul de marketing al unei organizatii Analiza mediului intern- Arhitectura VRIO, Matricea cunostintelor, Analiza resurselor si capabilitatilor firmei, Analiza competentelor functionale Analiza mediului extern Analiza micromediului- clientii, concurentii, furnizorii, distribuitorii, intermediarii Analiza macromediului- analiza PEST	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S3. Analiza mediului de marketing Analiza SWOT a unei firme,	explicația, problematizarea, studii de caz, joc de rol	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point

Matricea MEFI si MEFE, Matricea IE. Joc de rol: Analiza SWOT la compania X, matricea MEFI, MEFE si IE și implementarea unui plan de măsuri de imbunatatire a capacității de adaptare a firmei analizate la mediul extern.		2 ore
S4. Piata intreprinderii Cota de piata. Aplicatii: Matricea BCG, Lanturile Markov Gradul de concentrare al pietei, segmentarea pietei-segmentul si nisa de piata Aplicatii: Metoda Belson	Conversația, explicația, problematizarea, aplicatii	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 3 ore
S5. Politica de produs. Strategii de produs Lansarea pe piata a unui nou produs Gama de produse, linia de produse, articolele Ciclul de viata al produsului- alternative strategice	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S6. Politica de pret. Definirea pretului, formule de calcul, functii, obiective, strategii de pret functie de calitate Formarea preturilor: pe baza costurilor, pe baza cererii, pe baza concurenței. Probleme si aplicatii	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S7. Politica de distributie. Distributia- definitie, componente, concept, activitati Canalul de distributie. Alternative strategice de distributie Aplicatii- alegerea variantei optime de distributie Intrebari	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S8. Politica de promovare. Promovarea- definitii, functii, Mixul promotional Publicitatea- elemente, exemple, Joc de rol: alcatuirea unui mesaj publicitar pentru un produs/serviciu la alegere.	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz, Joc de rol	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2ore
S9. Politica de promovare Relatii publice- stabilirea obiectivelor, lista invitatilor, stabilirea responsabililor, stabilirea bugetului, graficul Gantt, evaluarea impactului Conferinta de presa Formula RACE- studii de caz	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S10. Sustinere si evaluare proiecte	Analiza si evaluare, Q&A	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Anghel L., Florescu C., Zaharia R., <i>Probleme. Cazuri. Teste</i>, Editura Expert, Bucuresti, 1993 2. Danciu V., <i>Marketing strategic competitiv. O abordare internațională</i>, Editura Economică, București, 2004, 3. Florea N.V., <i>Comunicare organizationala. Forme, principii, modele, strategii</i>, Editura All, Bucuresti, 2016, 4. Florea N.V., <i>Planul de marketing</i>, Editura C.H. Beck, Bucuresti, 2014 5. Florea N.V., <i>Auditul resurselor umane</i>, Editura C.H.Beck, Bucuresti, 2013 6. Florea N.V., Tanasescu D.A., <i>Comunicare. Relatii publice. Aplicatii si studii de caz</i>, Editura Bibliotheca, in curs de publicare 7. Florea N.V., "Implementing a model of strategic communication to obtain organizational performance", <i>Revista Academiei Fortelor Terestre</i>, Sibiu, sept. 2014 8. Florea N.V., Tanasescu I., „PR communication- a transaction between organization management and its target publics”, 6th LUMEN International Conference, RSACV, Iasi, ISI Proceedings, 16-19 apr. 2015 9. Florea N.V., Tanasescu I.A., <i>Improving Communication with Internal Public and Customers of an Industrial Company – a Major Challenge along Supply Chain</i>, IGI Global, USA, 2016 10. Tănăsescu, D., <i>Relații publice și de protocol în organizații</i>, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2008 11. Toma A., <i>Cercetări de marketing. Teorie și aplicații</i>, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011. 		

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

Studentii mai bine pregătiți în organizarea activității de marketing a întreprinderii, luarea unei decizii optime de marketing în condiții de certitudine sau incertitudine, de concurența acerbă, elaborarea unei strategii eficiente de produs, pret, distribuție și o comunicare de marketing eficientă.

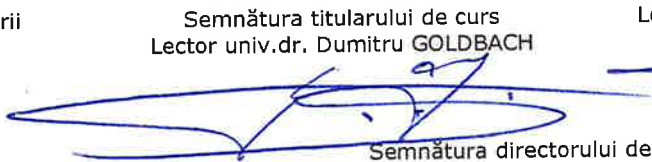
10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	60 %
	Prezență		5 %
10.5 Seminar/laborator	Lucrări de control		
	Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	30 %
	Prezență și activitate curentă seminar		5 %
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH




Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ





FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Etica în comerț, turism și servicii						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf univ dr habil Anca – Gabriela Petrescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf univ dr D. Goldbach						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	DI/DD

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activitățiConsultatii					3
3.7 Total ore studiu individual					70
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

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	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficiența și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficienței a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de care studenții a problemelor teoretice și practice, pe care le ridică activitățile serviciilor de afaceri desfășurate, în spirit etic; Disciplina aduce în prim plan o nouă formă de prezentare a afacerilor care să reflecte serviciile livrate din prima linie de contact, din punctul de vedere al administrării relațiilor morale atât din interiorul societății, dar mai ales în raporturile acesteia cu exteriorul.
7.2 Obiectivele specifice	Conceptul de etică în afaceri; Etica și standardul de consum pe care societatea îl așteaptă; Comparația dintre afacerea tradițională și afacerea responsabilă CSR (Corporate Social Responsibility) cel mai comun concept al eticii în afaceri; Poluare, economie și etică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Morala și etica în afaceri 1.1. Noțiuni introductive 1.2. Aprecieri conceptuale 1.3. Raporturile existente între etică și societate 1.4. Afacerile și consumatori	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 cursuri
Cursul 2. Etica și responsabilitatea socială 2.1. Responsabilitatea socială a firmelor 2.2. Tipurile de responsabilități sociale	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 cursuri
Cursul 3. Responsabilitatea socială a companiilor în România 3.1. Noțiuni introductive 3.2. Acțiuni care privesc imaginea companiilor pe piața românească 3.3. Donația, sponsorizarea, responsabilitatea socială	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 cursuri
Cursul 4. Transparență și responsabilitate socială 4.1. Considerații generale 4.2. Responsabilitatea socială corporatistă (CSR)	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 cursuri

<p>Cursul 5. Optimizarea raporturilor dintre manageri și subordonați</p> <p>5.1. Aspecte generale</p> <p>5.2. Optimizarea raporturilor dintre manageri și subordonați</p> <p>5.3. Importanța moralei și a eticii pentru manageri</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>-prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc.</p>	<p>1 curs</p>
<p>Cursul 6. Deontologia managerială</p> <p>6.1. Noțiuni introductive</p> <p>6.2. Deontologia liderilor în opinia lui Platon și Aristotel</p> <p>6.3. Reguli de conduită managerială</p> <p>6.4. Drepturi și obligații ale angajaților</p> <p>6.5. Modelul unui cod de etică profesională</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>-prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc.</p>	<p>1 curs</p>
<p>Bibliografie</p> <p>Falck, Oliver, Hebllich, Stephan, Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good, Business Horizons, Vol. 50, Issue 3, pag. 247-254, Elsevier Science Inc., USA, 2007</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frederick, Robert E., La ética en los negocios: Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios, Oxford University Press, México, 2001 • Galbreath, Jeremy, Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations, Corporate Governance, Vol. 6, No. 2, pag. 175-187, Emerald Group Publishing Ltd., Bradford, UK, 2006 • Genest, Christina M., Cultures, Organizations and Philanthropy, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10, No. 4, pag. 315-327, Emerald Group Publishing Ltd., Bradford, UK, 2005 • Godfrey, Paul C., Hatch, Nile W., Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century, Journal of Business Ethics, Vol. 70, No. 1, pag. 87-98, Springer Netherlands, Dordrecht, Netherlands, 2007 • Kolk, Ans, Tulder, Rob Van, Poverty Alleviation as Business Strategy? Evaluating Commitments of Frontrunner Multinational Corporations, World Development, Vol. 34, Issue 5, pag. 789-801, Pergamon-Elsevier Science Ltd., Oxford, UK, 2006 • Kotler, Philip, Lee, Nancy, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Best practices from Hewlett-Packard, Ben & Jerry's, and other leading companies, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA, 2005 • Kroll, Karen M., Good deeds deliver, Industry Week, USA, 15.01.2001, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_hb3044/is_200101/ai_n13039991 • Werther Jr., William B., Chandler, David, Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance, Business Horizons, Vol. 48, Issue 4, pag. 317-324, Elsevier Science Inc., USA, 2005 • Zaiț, Dumitru, Management intercultural: Valorizarea diferențelor culturale, Editura Economică, București, 2002 • www.bsr.org, www.europa.eu.int, www.responsabilitatesociala.ro, www.oecd.org. 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
<p>Seminarul 1. Principiile care stau la baza eticii afacerilor precum și sensul eticii aplicate în contextul cercetării evoluției pieței economice</p>	<p>-Dezbatere noțiuni teoretice;</p> <p>Metode bazate pe acțiune (reală; simulare)</p> <p>Standarde în vigoare;</p>	<p>2 sem</p>
<p>Seminarul 2. Tipurile de responsabilități ale modelului piramidei lui Maslow</p>	<p>-Dezbatere noțiuni teoretice;</p> <p>Metode bazate pe acțiune (reală; simulare)</p> <p>Imagini, prospecte, etc.</p>	<p>2 sem</p>
<p>Seminarul 3. Modul în care se exercită responsabilitatea socială și care sunt cauzele pentru care a apărut și dezvoltat mai târziu pe piața românească.</p>	<p>-Dezbatere noțiuni teoretice;</p> <p>Metode bazate pe acțiune (reală; simulare)</p> <p>Imagini, prospecte, etc.</p>	<p>2 sem</p>
<p>Seminarul 4. Principalele deosebiri dintre diferitele tipuri de surse majore de probleme etice pentru mediul de afaceri românesc</p>	<p>-Dezbatere noțiuni teoretice;</p> <p>Metode bazate pe acțiune (reală; simulare)</p> <p>Imagini, prospecte, etc.</p>	<p>2 sem</p>
<p>Seminarul 5. Obiectivele și limitele codurilor etice din</p>	<p>Metode bazate pe acțiune</p>	<p>2 sem</p>

cadrul organizațiilor	(reala; simulare) Imagini, prospecte, etc	
<p>Bibliografie Falck, Oliver, Heblich, Stephan, Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good, Business Horizons, Vol. 50, Issue 3, pag. 247-254, Elsevier Science Inc., USA, 2007</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip, Lee, Nancy, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Best practices from Hewlett-Packard, Ben & Jerry's, and other leading companies, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA, 2005 • Kröll, Karen M., Good deeds deliver, Industry Week, USA, 15.01.2001, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_hb3044/is_200101/ai_n13039991 • Lane, Henry W., DiStefano, Joseph J., Maznevski, Martha L., International Management Behavior: Text, Readings and Cases, 4th Edition, Blackwell Publishing, UK, 2000 • Levis, Julien, Adoption of Corporate Social Responsibility Codes by Multinational Companies, Journal of Asian Economics, Vol. 17, Issue 1, pag. 50-55, Elsevier Science Inc., USA, 2006 • Weiss, Anne, Developing Social Indicators for Use in GRI Sustainability Reporting, PriceWaterhouse Coopers, 09.1999, http://www.ilo.org/vpidocuments/NEFA_1.pdf • Werther Jr., William B., Chandler, David, Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance, Business Horizons, Vol. 48, Issue 4, pag. 317-324, Elsevier Science Inc., USA, 2005 • Zaiț, Dumitru, Management intercultural: Valorizarea diferențelor culturale, Editura Economică, București, 2002 • www.bsr.org, www.europa.eu.int, www.responsabilitatesociala.ro, www.oecd.org 		

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

Dezvoltarea sistemului educațional pentru a fi compatibil în mod continuu cu cel practicat în Uniunea Europeană, astfel încât absolvenții universității să fie recunoscuți ca specialiști europeni în domeniul comerțului, serviciilor și turismului în conformitate cu cerințele actuale ale pieței forței de muncă din România și din statele UE promovând un ansamblu de valori bazat pe solidaritate, nediscriminare, echitate, obiectivitate științifică, creativitate și dinamism.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor specifice disciplinei	Colocviu	70%
	Participare activă la curs	Observare	10%
10.5 Seminar/laborator	Însușirea cunoștințelor specifice disciplinei	Realizare proiect temă de casă	20%
10.6 Standard minim de performanță			
-Operaționalizarea conceptelor-cheie; -Absolvirea colocviului de verificare a cunoștințelor aplicative; -Obținerea notei 5 pentru toate subiectele de la proba scrisă.			

Data completării
25.09.2024


Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragos Mihai PANAGOREȚ



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Economie in turism						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf univ dr Anca Gabriela Petrescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asibi.univ.dr. Mutu Miruna-Angela						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DF/DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					1
Alte activitățiConsultatii					4
3.7 Total ore studiu individual					70
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

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	Studentii nu vor perturba desfășurarea cursului prin discuții interpersonale, utilizarea de telefoane mobile sau alte dispozitive electronice, decât în cazurile în care le este solicitat acest lucru ca parte
-------------------------------	---

	din interacțiunea aferentă cursului.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Termenele și cerințele de predare a lucrărilor de seminar sunt stabilite de titularul disciplinei și comunicate studenților la primul seminar. Nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. Pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar, acestea vor fi penalizate.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Definirea și descrierea principalelor noțiuni, legități, procese și fenomene economice din sfera turismului.</p> <p>C2. Utilizarea instrumentelor informatice de bază în vederea înțelegerii fenomenelor economice și a metodelor de calcul specifice circulației turistice.</p> <p>C3. Valorificarea rezultatelor obținute din analize, studii și proiecte economice pentru înțelegerea modului de organizare a activității turistice.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.</p> <p>CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate, acceptarea diversității de opinie.</p> <p>CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieții muncii.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu terminologia, abordările conceptuale, instrumentele și metodele aferente economiei turismului.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Familiarizarea studenților cu terminologia activităților economice din sectorul turismului</p> <p>Familiarizarea studenților cu conținutul, tipologia și caracteristicile serviciilor turistice</p> <p>Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare unei analize pertinente a situației macro-economice a industriei turistice</p> <p>Dezvoltarea capacității studentului de a înțelege și explica cererea și oferta turistică și interacțiunea dintre acestea</p> <p>Dezvoltarea capacității studentului de a înțelege și explica efectele economice și sociale ale sectorului turistic</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Aspecte generale privind activitatea de turism	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	ore
2. Locul și rolul turismului în economie	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	ore
3. Factorii de influență ai activității de turism	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	ore
4. Prețurile și tarifele, oferta turistică	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	
5. Piața turistică	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ;	

5.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice	- imagini filmate, prospecte, etc.	
6. Conceptele de cerere și consum turistic 6.1.Particularități ale cererii turistice	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	
7. Licența și brevetul de turism	Prelegere, explicație	
8. Integrarea turismului românesc în piața turistică europeană 8.1. Semnificația procesului 8.2. Tendințe in turismul european	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	

Bibliografie

1. Băltărețu A., Economia turismului, Ed. Prouniversitaria, București 2012
2. Bran F., Marin D. Simon T., Economia turismului și mediul înconjurător, Ed. Economică, București, 1998
3. Minciu R., Economia turismului, Ed. Uranus, București, 2004
4. Snak O., Baron P., Neacsu N., Economia turismului, Ed. Expert, București, 2003
5. Firoiu D., Resursele umane în turism, Ed. Universitară, București, 2005
6. Morariu D., Concepte și politici de turism internațional, Ed. Alfabet, Deva, 2001
7. Neacsu N., Cernescu A., Economia turismului – Studii de caz. Reglementări –, Ed. Uranus, București, 2002
8. Snak O., Managementul serviciilor în turism, Academia Română de Management, București, 1994
9. Stănciulescu G., Managementul operațiunilor de turism, Ed. All-Back, București, 2002
10. Balasoiu V., Dobanda E., Snak O., Managementul calității produselor și serviciilor în turism, Ed. Orizonturi Universitare, Timisoara, 2003

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Realizare unui proiect cu tema organizarea si valorificarea turismului într-un județ	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Standarde in vigoare;	3 seminarii
Localizarea spatiilor cu potențial turistic si inițierea de accesare a fondurilor europene sau locale de dezvoltare a afacerii turistice	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini, prospecte, etc.	1 seminar
Găsirea soluțiilor optime de întocmire a studiului de fezabilitate pentru afacerea turistica	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini, prospecte, etc.	1 seminar

Bibliografie

1. DIACONU, Mihaela, HANCIUC, Nina, IORDACHE, Carmen, Turism: aplicații și studii de caz, Editura Independenta Economica, Pitesti, 2002
2. DRAICA, Constantin, Ghid practic de turism internațional și intern, Editura ALL BECK, București, 1999
3. LUPU, Nicolae, Hotelul: economie si management, Editura ALL, București, 1998
4. STĂNCIULESCU, Gabriela, Managementul operațiunilor de turism, ALL, București, 2002

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

Dezvoltarea sistemului educațional pentru a fi compatibil în mod continuu cu cel practicat în Uniunea Europeană, astfel încât absolvenții universității să fie recunoscuți ca specialiști europeni în domeniul comerțului, serviciilor și turismului în conformitate cu cerințele actuale ale pieței forței de muncă din România și din statele UE promovând un ansamblu de valori bazat pe solidaritate, nediscriminare, echitate, obiectivitate științifică, creativitate și dinamism.

S-au urmărit așteptările mediului de afaceri și ai angajatorilor din domeniul aferent, așa cum au fost ele reflectate în presa de profil economic sau de specialitate a domeniului.

10. Evaluare

Anexa 9

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs	Examinare	70%
10.5 Seminar/laborator	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la seminar	Elaborarea și prezentarea, pe parcursul semestrului, a unui portofoliu de studii de caz	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci). Notele acordate sunt între 1(unu) și 10(zece). Studentii trebuie să abordeze fiecare problematică (întrebare, aplicație practică) din cadrul subiectului de examen. Pentru promovarea disciplinei studenții trebuie să dovedească cunoașterea noțiunilor de bază și a elementelor fundamentale incluse în conținutul disciplinei. Examenul este scris			

Data completării
25.09.2024


Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT



Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ





FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ECOTURISM ȘI TURISM RURAL						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Panagoreț Andreea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Panagoreț Andreea						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	Fundamentală

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	10
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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activitățiConsultatii					
3.7 Total ore studiu individual					70
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

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	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	c2. Supraveghează veniturile hoteliere prin înțelegerea, monitorizarea, estimarea și reacția la comportamentul consumatorilor, pentru a maximiza veniturile sau profiturile, pentru a menține profitul brut bugetat și a reduce la minimum cheltuielile. c.11 Estimează numărul de camere de hotel care vor fi rezervate, programează ocuparea locurilor de cazare și face previziuni.
Competențe transversale	CT4. Gândește folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	
7.2 Obiectivele specifice	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cap. 1. Turismul – domeniu economic prioritar în sec. XXI	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 2. Consideratii generale privind ecoturismul si dezvoltarea durabila	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 3. Piața ecoturistică internațională	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 4 Ecoturismul în România	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 5. Turismul rural și agroturismul	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 6. Satul turistic și rolul său în dezvoltarea turismului rural și agroturismului	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 7. Turismul rural și agroturismul în România	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	4 ore
Cap. 8. Potențialul agroturistic al unei zone	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : - prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	ore
Bibliografie		
1. Baltaretu A. – „, Arii protejate. Ecoturism. Dezvoltare durabila”, Ed. Pro Universitaria,		

București, 2014		
2. Bogdan E., Simon T. – „Turismul rural”, Ed. Universitara, București, 2019		
3. Bran Fl., Maniu D., Simion T. – „Turismul rural, modelul european”, Ed. Economică, București, 1997		
4. Glăvan Vasile – „Turismul în România”, Ed. Economică, București, 2000		
5. Gruia R. – „Ecturism”, Ed. Clarion, Brasov, 2021		
6. Matei E. – „Ecoturism”, Ed. Universitara, București, 2011		
7. Mitrache St. și colectiv – „Agroturism și turism rural”, Ed. Fax Pres, București, 1996		
8. Nistoreanu P., Gheres M. – „Turism rural. Tratat”, Ed. CH Beck, București, 2010		
9. Nistoreanu P. – „Ecoturism și turism rural”, Ed. ASE, București, 1999		
10. Petrescu Crina Dacia – „Creativitate și integrare în publicitate”, Ed. Carpatica, Cluj Napoca, 2002		
11. Popescu Dan – „Conducerea afacerilor”, Ed. Scripta, București, 1995		
12. Săndulescu Ion – „Planul de afaceri”, Ed. All Beck, 2002		
13. Schultz Don, Robinson W., Peterson Lisa – „Esențialul despre promoții”, Ed. Brandbuilders, București, 2005		
14. Tănăsescu D. – „Marketingul serviciilor agroturistice”, Ed. Macarie, Târgoviște, 2000		
15. Tănăsescu D. – „Primirea oaspeților și organizarea programului în exploatațile agricole și pensiunile agroturistice”, Ed. Macarie, Târgoviște, 2000		
16. Tănăsescu D. – „Marketingul serviciilor”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2015		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Identificarea zonelor ecoturistice Europene si din Romania	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Standarde in vigoare;	ore
Piata ecoturistica, cererea si oferta din Europa si din Romania	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini, prospecte, etc.	ore
Proiecte ecoturistice	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini, prospecte, etc.	ore
Identificarea strategiilor si metodelor utilizate in industria ospitalitatii pentru protejarea mediului	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini, prospecte, etc.	ore
Identificarea regiunilor agroturistice din Romania	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini, prospecte, etc. Prezentarea si analizarea unor studii de caz.	ore
Identificarea potentialului etnocultural si etnografic, surse pentru formarea produsului turistic	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe actiune (reala; simulare) Imagini filmate, prospecte, relatii de calcul, etc. Prezentarea si analizarea unor studii de caz.	ore
Bibliografie		
1. Bran Fl., Maniu D., Simion T. – „Turismul rural, modelul european”, Ed. Economică, București, 1997		

2. Glăvan Vasile – „Turismul în România”, Ed. Economică, București, 2000
3. Mitrache St. și colectiv – „Agroturism și turism rural”, Ed. Fax Pres, București, 1996
4. Nistoreanu P. – „Turism rural”, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999
5. Nistoreanu P. – „Ecoturism și turism rural”, Ed. ASE, București, 1999
6. Petrescu Crina Dacia – „Creativitate și integrare în publicitate”, Ed. Carpatica, Cluj Napoca, 2002
7. Popescu Dan – „Conducerea afacerilor”, Ed. Scripta, București, 1995
8. Săndulescu Ion – „Planul de afaceri”, Ed. All Beck, 2002
9. Schultz Don, Robinson W., Peterson Lisa – „Esențialul despre promoții”, Ed. Brandbuilders, București, 2005
10. Tănăsescu D. – „Marketingul serviciilor agroturistice”, Ed. Macarie, Târgoviște, 2000
11. Tănăsescu D. – „Primirea oaspeților și organizarea programului în exploatațile agricole și pensiunile agroturistice”, Ed. Macarie, Târgoviște, 2000
12. Tănăsescu D. – „Marketingul serviciilor”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2015

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

Dezvoltarea sistemului educațional pentru a fi compatibil în mod continuu cu cel practicat în Uniunea Europeană, astfel încât absolvenții universității să fie recunoscuți ca specialiști europeni în domeniul comerțului, serviciilor și turismului în conformitate cu cerințele actuale ale pieței forței de muncă din România și din statele UE promovând un ansamblu de valori bazat pe solidaritate, nediscriminare, echitate, obiectivitate științifică, creativitate și dinamism.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	60 %
	Prezență		10%-
10.5 Seminar/laborator	Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	25 %
	Prezență și activitate curentă seminar		5 %
10.6 Standard minim de performanță			
-Operaționalizarea conceptelor-cheie;			
-Absolvirea colocviului de verificare a cunoștințelor aplicative;			
-Obținerea notei 5 pentru toate subiectele de la proba scrisă.			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Anexa 9

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGORET





FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Proiecte ECONOMICE si jocuri de intreprindere						
2.2 Titularul activităților de curs	-						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist.Univ.Dr. Nitu Rares-Vladimir						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Ob.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	20	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/laborator	2
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					2
Alte activitățiConsultatii					3
3.7 Total ore studiu individual					55
3.9 Total ore pe semestru					75
3.10 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Statistica, Cercetari de marketing
4.2 de competențe	Analiza si utilizarea cunostintelor de curriculum mentionate mai sus

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala de curs dotata cu table, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de laborator dotata corespunzator

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C14. Identifică piețe potențiale pentru societăți C16. Trage concluzii în urma rezultatelor studiilor de piață CT1. Dă dovadă de inițiativă
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea abilităților studenților de elaborare și evaluare a proiectelor economice aplicabile întreprinderilor și instituțiilor și a capacității de simulare a situațiilor economice, în vederea elaborării unor decizii la nivelul unei întreprinderi analizate
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formarea abilităților de respectare a coerenței între conținut și titlul proiectului ➤ Formarea abilităților de corelare și aplicare a metodelor de cercetare însușite la toate disciplinele economice aplicative ➤ Desfășurarea unor activități practice în cadrul diferitelor firme/domenii de activitate ➤ Folosirea tehnicii de calcul și a modelelor matematice în prelucrarea informațiilor și elaborarea soluțiilor proiectului ➤ Rezolvarea de probleme simple, bine definite asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice ➤ Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea resurselor ➤ Fundamentarea de studii de pre-fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri <p>Elaborarea unui studiu de fundamentare a necesarului de resurse materiale sau financiare pentru un proiect specific domeniului comerț, turism, servicii</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Bibliografie 1.		
8.2 Laborator	Metode de predare	Observații
1. Orientarea în alegerea și prelucrarea informațiilor	Expunere sistematică, conversație, lucrul cu cursul tipărit și alte cărți, demonstrație didactică, Observația, chestionarea orală, învățarea prin descoperire, elaborarea de proiect	4 ore
2. Etapele cercetării pentru fundamentarea proiectului		4 ore
3. Fazele proiectului: concepția, planificarea, realizarea, încheierea		4 ore
4. aplicarea chestionarului		4 ore
5. Prelucrarea informațiilor cu ajutorul tehnicii electronice de calcul		2 ore
6. Concluzia cercetării		2 ore
7. Redactarea proiectului (inclusiv problemele întâmpinate, concluziile și propunerile)		20 ore
Bibliografie 1. Bodea C., „Managementul proiectelor”, Infocrec, București, 2000 2. Cătoiu Iacob, Bălan Carmen, Onete Bogdan, Popescu Ioana Cecilia, Vegheș Călin – „Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing. Aplicații”, Editura Uranus, București, 1999 3. Ciulu, R., Drăgan, L., „Proiecte economice în comerț”, Ediția a doua, Iași, 2010 4. Datculescu, P., „Cercetarea de marketing”, Ed. Brandbilders, București, 2006 5. Mureșan, A.S., „Non-cooperative games”, Ed. Mediamira, Cluj-Napoca, 2003 6. Osborne, Martin – „An Introduction to Game Theory”, Oxford University Press, New York, 2003 7. Popescu C., „Metodologia cercetării științifice”, ASE, București, 2006		

Anexa 9

8. Somnea Dan, Calciu Mihai – „Cercetarea de marketing asistată de calculator”, Editura Tehnică, București, 1998
9. Toma Andrei, Marcu Laura – „Cercetări de marketing. Aplicații”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2005
10. Toma Andrei, Marcu Laura – „Cercetarea cantitativă de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2009

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri, atât cu reprezentanți ai mediului de afaceri, cât și cei din mediul industrial. Prezentarea lor o fac utilizând mijloace moderne de predare, de asemenea mă bazez și raportez la o serie de studii de caz permanente în vederea creșterii gradului de interactivitate cu studenții.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	-	-	-
	-	-	-
1. Laborator	Predare tema de casa-aplicații	Temele de casa se predau periodic și se evaluează de către cadrul didactic prin note. Media obținută este parte componentă a notei finale	80%
	Prezentare, susținere examen	-	20%
10.6 Standard minim de performanță			
-Operaționalizarea conceptelor-cheie;			
-Absolvirea colocviului de verificare a cunoștințelor aplicative;			
-Obținerea notei 5(cinci) pentru toate subiectele de la proba scrisă.			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de laborator
Asist.univ.dr. Nitu Rares Vladimir



Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT



Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ





UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
 FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE-ALEXANDRIA
 DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE
 DOMENIUL DE STUDIU ADMINISTRAREA AFACERILOR
 PROGRAMUL DE STUDIU Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.4 Domeniul de studii	
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing in turism						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	OBLIGATORIU

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

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 învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități					9
3.7 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Statistica microeconomics, Baze de date
4.2 de competențe	Competente specifice disciplinelor mentionate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Existenta sala pentru prelegere vorbita; existenta videoproiectoare; tabla media.
-------------------------------	---

5.2 de desfășurare seminarului/laboratorului	Existenta sala dotata cu tabla media si videoproiector.
---	---

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. comercializarea produselor/serviciilor C3. gestionarea relatiilor cu clientii si furnizorii
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoasterea instrumentelor specifice cercetarii de marketing Utilizarea adecvata a metodelor si tehnicilor si sprcifice cercetarii de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	-cunoașterea mediului în care funcționează întreprinderea; -identificarea oportunităților întreprinderii pe piața respectivă; -determinarea alternativelor de acțiune pentru întreprinderea respectivă; -alegerea unei variante optime din acele alternative.

8.Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. CONȚINUTUL ȘI SFERA CERCETĂRII DE MARKETING 1.1 Obiectivele cercetării de marketingEvoluia conceptului de marketing 1.2 Funcțiile cercetării de marketingDomeniile marketingului	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C2. TIPOLOGIA CERCETĂRII DE MARKETING 2.1. Clasificare după obiectul de activitate 2.2. Clasificare după locul de desfășurare 2.3. Clasificare din punct de vedere al scopului cercetării	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C3. PROGRAMUL CERCETĂRII DE MARKETING 2.4. Planificarea strategică Micromediul. 2.5. Planurile de afaceri. 2.6. Planul de marketing 2.7. Cercetarea de marketing	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C4. Piata intreprinderii 4.1. Conceptul de piata 4.2. Dimensiunile pietei 4.3. Segmentarea pietei 4.4. Capacitatea pietei 4.5. Factorii de influenta a pietei	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C5. Politica de produs 5.1. Conceptul de produs	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point

5.2. Clasificarea produselor		2 ore
5.3. Marca		
C6. Politica de produs- continuare	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point
6.1. Ciclul de viata al produselor		
6.2. Componentele politicii de produs		2 ore
6.3. Strategii de produs		
C7. Politica de pret	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point
7.1. Conceptul de pret		
7.2. Politica de pret		2 ore
7.3. Obiectivele strategiei de pret		
C8. Politica de pret-continuare	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point
7.4. Fixarea preturilor		
7.5. Strategii de pret		2ore
7.6. Decizii tactice de pret		
C9. Politica de distributie	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point
9.1. Continutul si rolul distributiei		
9.2. Functiile distributiei		
9.3. Canale de distributie		3 ore
9.4. Sisteme de distributie		
9.5. Formele distributiei		
9.6. Strategii de distributie		
9.7. Logistica marfurilor		
C10. Politica de comunicare	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point
10.1. Conceptul de comunicare		
10.2. Mijloacele comunicarii de marketing- publicitatea, promovarea vanzarilor, relatiile publice, forta de vanzare		5 ore
10.3. Mijloace de transmitere a mesajelor publicitare catre piata tinta		
10.4. Elaborarea strategiei de comunicare		
Bibliografie		
1. Balaure, V. (coord.), <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2002		
2. Florescu, C., <i>Marketing</i> , Ed. Independența Economică, Pitești, 1997		
3. Goldbach D., <i>Marketing: Elemente teoretice, teste, studii de caz</i> , Ed. Pro Universitaria, 2015		
4. Kotler, Ph., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 1999,		
5. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ediția a III-a, Editura Teora, București 2003,		
6. Ristea, A.L. (coord.), <i>Marketing – Premise și provocări ale economiei înalt competitive</i> , Ed. Expert, București, 2002		
7. Tănăsescu, D., <i>Relații publice și de protocol în organizații</i> , Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2008		
8. Tanasescu D.A., Florea N.V., Tanasescu I.A., Communication and monitoring- processes for managing and measuring conflicts, absenteeism, fluctuation and work accidents, Buletin Stiintific, Vol. XX, Nr. 1(39), iun. 2015, Editura AFT Sibiu, p.86-95		
9. Tanasescu D., Florea N.V., Tanasescu I., Communication- a key element in the improvement of social dysfunctions in organizations”, International Conference KBO 2015, Conference Proceedings 1, p.284-289, Sibiu, 11-13 iun. 2015,		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1. Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare Diseminarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectului de semestru Marketingul-Definitii, importanta si rol in organizatii, functii, principii, Etape de dezvoltare. Specializarea marketingului	Prelegere, explicatia	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
S2. Mediul de marketing al unei organizatii Analiza mediului intern- Arhitectura VRIO, Matricea cunostintelor, Analiza resurselor si capabilitatilor firmei, Analiza competentelor functionale Analiza mediului extern Analiza micromediului- clientii, concurentii, furnizorii, distribuitorii, intermediarii	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore

Analiza macromediului- analiza PEST		
S3. Analiza mediului de marketing Analiza SWOT a unei firme, Matricea MEFI si MEFE, Matricea IE. Joc de rol: Analiza SWOT la compania X, matricea MEFI, MEFE si IE și implementarea unui plan de măsuri de imbunatatire a capacității de adaptare a firmei analizate la mediul extern.	explicația, problematizarea, studii de caz, joc de rol	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S4. Piata intreprinderii Cota de piata. Aplicatii: Matricea BCG, Lanturile Markov Gradul de concentrare al pietei, segmentarea pietei-segmentul si nisa de piata Aplicatii: Metoda Belson	Conversația, explicația, problematizarea, aplicatii	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 3 ore
S5. Politica de produs. Strategii de produs Lansarea pe piata a unui nou produs Gama de produse, linia de produse, articolele Ciclul de viata al produsului- alternative strategice	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S6. Politica de pret. Definirea pretului, formule de calcul, functii, obiective, strategii de pret functie de calitate Formarea preturilor: pe baza costurilor, pe baza cererii, pe baza concurenței. Probleme si aplicatii	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S7. Politica de distributie. Distributia- definitie, componente, concept, activitati Canalul de distributie. Alternative strategice de distributie Aplicatii- alegerea variantei optime de distributie Intrebari	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S8. Politica de promovare. Promovarea- definitii, functii, Mixul promotional Publicitatea- elemente, exemple, Joc de rol: alcatuirea unui mesaj publicitar pentru un produs/serviciu la alegere.	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz, Joc de rol	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2ore
S9. Politica de promovare Relatii publice- stabilirea obiectivelor, lista invitatilor, stabilirea responsabililor, stabilirea bugetului, graficul Gantt, evaluarea impactului Conferinta de presa Formula RACE- studii de caz	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S10. Sustinere si evaluare proiecte	Analiza si evaluare, Q&A	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Anghel L., Florescu C., Zaharia R., <i>Probleme. Cazuri. Teste</i>, Editura Expert, Bucuresti, 1993 2. Danciu V., <i>Marketing strategic competitiv. O abordare internațională</i>, Editura Economică, București, 2004, 3. Florea N.V., <i>Comunicare organizationala. Forme, principii, modele, strategii</i>, Editura All, Bucuresti, 2016, 4. Florea N.V., <i>Planul de marketing</i>, Editura C.H. Beck, Bucuresti, 2014 5. Florea N.V., <i>Auditul resurselor umane</i>, Editura C.H.Beck, Bucuresti, 2013 6. Florea N.V., Tanasescu D.A., <i>Comunicare. Relatii publice. Aplicatii si studii de caz</i>, Editura Bibliotheca, in curs de publicare 7. Florea N.V., "Implementing a model of strategic communication to obtain organizational performance", <i>Revista Academiei Fortelor Terestre, Sibiu</i>, sept. 2014 8. Florea N.V., Tanasescu I., „PR communication- a transaction between organization management and its target publics”, 6th LUMEN International Conference, RSACV, Iasi, ISI Proceedings, 16-19 apr. 2015 		

9. Florea N.V., Tanasescu I.A., Improving Communication with Internal Public and Customers of an Industrial Company – a Major Challenge along Supply Chain, IGI Global, USA, 2016
 10. Tănăsescu, D., *Relații publice și de protocol în organizații*, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2008
 11. Toma A., *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011.

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

Studentii mai bine pregătiți în organizarea activității de marketing a întreprinderii, luarea unei decizii optime de marketing în condiții de certitudine sau incertitudine, de concurența acerbă, elaborarea unei strategii eficiente de produs, pret, distribuție și o comunicare de marketing eficientă.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	60 %
	Prezență		5 %
10.5 Seminar/laborator	Lucrări de control		
	Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	30 %
	Prezență și activitate curentă seminar		5 %
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tranzacții comerciale						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf univ dr habil. Anca Gabriela Petrescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activitățiConsultatii					8
3.7 Total ore studiu individual					83
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Elemente de Economie comercială, Comerț internațional, Dreptul afacerilor
4.2 de competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Dotare a sălii de curs cu videoproiector
-------------------------------	--

5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Participarea studenților la seminarii/laboratoare proiecte – Susținerea testului de verificare – Respectarea termenelor de prezentare a proiectului
--	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii – 1 PC; □ C2: Comercializarea produselor/serviciilor – 2 PC; □ C3: Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii – 1 PC; □ C4: Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare
Competențe transversale	Rezolvarea problemelor prin conexiuni Creativitate și bună coordonare cu grupul/echipa

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina Tranzacții Comerciale are menirea de a transmite studenților informațiile necesare privind inițierea și fundamentarea unei operațiuni de comerț exterior. O caracteristică a cursului o constituie interdisciplinaritatea, îmbinând, în logica teoriei unei afaceri internaționale, mai multe discipline economice pe care, un economist trebuie să le cunoască pentru a încheia contracte comerciale internaționale.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor legate de politicile comerciale, de contractare, de tehnicile de plată în tranzacțiile comerciale - Explicarea și interpretarea mecanismelor de funcționare a tranzacțiilor comerciale; - Definirea corectă a obiectului de studiu și stabilirea relațiilor pe care disciplina Tranzacții comerciale le are cu alte științe. - Utilizarea unor metode și instrumente de investigare a rezultatelor obținute de către diferite categorii de firme ca urmare a participării la tranzacții comerciale;

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Tranzacțiile comerciale - concept, obiect 1.1. Conceptul de tranzacții comerciale 1.2. Obiectul tranzacțiilor comerciale 2.1. Exportul și importul direct 2.2. Exportul și importul indirect 3 Contractul de comerț exterior 3.1. Operațiuni precontractuale 3.2. Elementele contractului de comerț exterior 4 Instrumente și tehnici de plată în tranzacțiile comerciale 4.1. Instrumente de plată în tranzacțiile comerciale 4.2. Modalități de plată în tranzacțiile comerciale 5 Operațiuni comerciale combinate 5.1. Operațiuni în contrapartidă 5.2. Operațiuni de reexport 5.3. Operațiuni de switch 5.4. Operațiuni de lohn	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, , etc. prelegerea explicația conversația	ore
Bibliografie 1. Burciu Aurel (coord.), Tranzacții comerciale internaționale, Editura Polirom, Iași, 2010		

2. Ciobanu Gheorghe (coord.), Tranzacții economice internaționale, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2009
3. Ciobanu Gheorghe, Deceanu Liviu, Postelnicescu Cătălin, Mocan Andrei, Tranzacții economice și afaceri internaționale, Editura Universității Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 2012
4. Dobrescu A., Potecea V., Sebea M, Derularea tranzacțiilor comerciale, Editura Niculescu, București, 2008
5. Funaru Mihaela, Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Editura C.H.Beck, 2013
6. Ionescu Adela, Orheian Oana, Tranzacții comerciale internaționale, Editura Pro Universitaria, București, 2013
7. Man Mihai Liviu, Tranzacții internaționale, Editura Eftimie Murgu, Reșița, 2009
8. Mecu Dragoș Gabriel, Evoluția tranzacțiilor comerciale internaționale și a investițiilor în contextul globalizării economiei mondiale, Editura Alfa, Iași, 2012
9. Mionel Oana, Tranzacții comerciale. De la național la internațional, Ediția a II-a revizuită și adăugită, Editura Universitară, București, 2016
10. Pistol Luminița, Tehnici de comercializare și cooperare economică internațională, Editura Fundației România de Mâine, București, 2007
11. Popa Ioan, Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Editura Economică, București, 2008
12. Popescu Nela, Tranzacții comerciale. Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura ASE, București, 2016
13. Secară Mirela, Tranzacții comerciale. Manual de studiu individual, Editura Pro Universitaria, București, 2012

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor pentru proiect	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare; dialogul - dezbatere lucru în echipa	ore
Modalități de realizare a operațiunilor de comerț exterior	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini, prospecte, etc.	ore
Elementele contractului de comerț exterior	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini, prospecte, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	ore
Instrumente de plată în tranzacțiile comerciale	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	ore
Modalitățile de plată în tranzacțiile comerciale	Dezbatere noțiuni teoretice;	
Operațiuni comerciale combinate	Metode bazate pe acțiune (reală; simulare)	

Bibliografie

1. Bradley F., Marketing internațional, Editura Teora, București 2001
2. Ciobanu Gh., coord., s.a., Tranzacții economice internaționale, Editura Risoprint, Cluj- Napoca, 2009
3. Danciu V., Marketing internațional, Editura Economică, București. 2005 4.
4. Popa I., Tranzacții de comerț exterior, Editura Economică, București , 2002

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

Dezvoltarea sistemului educațional pentru a fi compatibil în mod continuu cu cel practicat în Uniunea Europeană, astfel încât absolvenții universității să fie recunoscuți ca specialiști europeni în domeniul comerțului, serviciilor și turismului în conformitate cu cerințele actuale ale pieței forței de muncă din România și din statele UE promovând un ansamblu de valori bazat pe solidaritate, nediscriminare, echitate, obiectivitate științifică, creativitate și dinamism.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate	Colocviu scris	70%
10.5 Seminar/laborator	Gradul de implicare în activitățile de seminar Calitatea activităților de tip referate și proiecte	Proiect, evaluare pe parcurs	30%
10.6 Standard minim de performanță			
-Operaționalizarea conceptelor-cheie; -Absolvirea colocviului de verificare a cunoștințelor aplicative; -Obținerea notei 5 pentru toate subiectele de la proba scrisă.			

Data completării
25.09.2024


Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
26.09.2024


Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024


Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ



UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
 FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE-ALEXANDRIA
 DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE
 DOMENIUL DE STUDIU ADMINISTRAREA AFACERILOR
 PROGRAMUL DE STUDIU Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE ALEXANDRIA
1.4 Domeniul de studii	
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetari de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Dumitru Goldbach						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	OBLIGATORIU

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

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 învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Baze de date
4.2 de competențe	Competente specifice disciplinelor menționate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Existența sala pentru prelegere vorbită; existența videoproiectoare; tabla media.
-------------------------------	---

5.2 de desfășurare seminarului/laboratorului	Existenta sala dotata cu tabla media si videoproiector.
---	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. comercializarea produselor/serviciilor C3. gestionarea relatiilor cu clientii si furnizorii
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoasterea instrumentelor specifice cercetării de marketing Utilizarea adecvata a metodelor si tehnicilor si sprcifice cercetării de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	-culegerea informatiilor de marketing. -analiza informatiilor. -realizarea chestionarelor. -cunoasterea metodelor de scalare. -elaborarea unui plan de cercetare de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. CONȚINUTUL ȘI SFERA CERCETĂRII DE MARKETING 1.1 Obiectivele cercetării de marketing Evolutia conceptului de marketing 1.2 Funcțiile cercetării de marketing Domeniile marketingului	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C2. TIPOLOGIA CERCETĂRII DE MARKETING 2.1. Clasificare după obiectul de activitate 2.2. Clasificare după locul de desfășurare 2.3. Clasificare din punct de vedere al scopului cercetării	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C3. PROGRAMUL CERCETĂRII DE MARKETING 2.4. Planificarea strategică Micromediul. 2.5. Planurile de afaceri. 2.6. Planul de marketing 2.7. Cercetarea de marketing	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C4. ROLUL SURSELOR DE INFORMATII IN CERCETAREA PIETEI CONCEPTUL DE SURSA DE INFORMATIE 4.1. Sursa de informații 4.2. Tipologia surselor de informatii 4.3. Rolul sistemelor informationale de marketing in cercetarea pietei	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 4 ore
C5. MASURAREA SI SCALAREA	Prezentare, expunere,	Mijloace de prezentare:

INFORMATIILOR IN CERCETAREA DE MARKETING 5.1. Conținutul și conceptul de scală 5.2. Tipuri de scale 5.3. Metode și tehnici de scalare	exemplificare	-prezentare Power Point 2 ore
C6. METODE DE OBTINERE A INFORMATIILOR IN CERCETAREA DE MARKETING 6.1. Cercetarea indirectă 6.2. Cercetarea directă 6.3. Metode de anchetare 6.4. Metodologia organizării cercetării selective de teren 6.5. Alcătuirea și dimensionarea eșantionului	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C7. ELABORAREA CHESTIONARULUI DE SONDAJ 7.1. Chestionarul 7.2. Aranjarea întrebărilor 7.3. Experimentul de marketing 7.4. Simularea	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C8. ANALIZA INFORMATIILOR IN CERCETARILE DE MARKETING 7.5. Rolul analizei informațiilor în diagnosticarea pieței 7.6. Metode și tehnici de analiză a informațiilor	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2ore
C9. PREVIZIUNILE IN CERCETARILE DE MARKETING CONCEPTII DE PREVIZIUNE TIPURI SI ETAPE ALE PROCESULUI PREVIZIONAL 9.1. Funcțiile previziunii 9.2. Clasificarea previziunilor 9.3. Etape ale procesului previzional 9.4. Metode și tehnici de previziune	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 3 ore
C10. STUDIUL PIETEI 10.1. Conținutul, rolul și sfera investigațiilor de piață 10.2. Particularitățile studierii piețelor interne și externe 10.3. Studiarea cererii de mărfuri și servicii	Prezentare, expunere, exemplificare	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
C11. STUDIAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI 11.1. Problematika consumului și consumatorului în condițiile economiei de piață 11.2. Metode și tehnici de cercetare motivațională		3 ore
Bibliografie 1. Catoiu Iacob, <i>Cercetari de marketing. Tratat</i> , Ed. Uranus 2. Florescu, C., <i>Marketing</i> , Ed. Independența Economică, Pitești, 1997 3. Goldbach D, <i>Marketing: Elemente teoretice, teste, studii de caz</i> , Ed. Pro Universitaria, 2015 4. Kotler, Ph., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 1999, 5. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ediția a III-a, Editura Teora, București 2003, 6. Ristea, A.L. (coord.), <i>Marketing – Premise și provocări ale economiei înalt competitive</i> , Ed. Expert, București, 2002 7. Tănăsescu, D., <i>Relații publice și de protocol în organizații</i> , Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2008		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1. PROGRAMUL CERCETĂRII DE MARKETING 2.8. Planificarea strategică Micromediul.	Prelegere, explicația	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point

2.9. Planurile de afaceri. 2.10. Planul de marketing 2.11. Cercetarea de marketing		4 ore
S2. ROLUL SURSELOR DE INFORMATII IN CERCETAREA PIETEI CONCEPTUL DE SURSA DE INFORMATIE 4.4. Sursa de informații 4.5. Tipologia surselor de informații 4.6. Rolul sistemelor informaționale de marketing în cercetarea pieței	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S3. MASURAREA SI SCALAREA INFORMATIILOR IN CERCETAREA DE MARKETING 5.4. Conținutul și conceptul de scală 5.5. Tipuri de scale 5.6. Metode și tehnici de scalare	explicația, problematizarea, studii de caz, joc de rol	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S4. METODE DE OBTINERE A INFORMATIILOR IN CERCETAREA DE MARKETING 6.6. Cercetarea indirectă 6.7. Cercetarea directă 6.8. Metode de anchetare 6.9. Metodologia organizării cercetării selective de teren 6.10. Alcătuirea și dimensionarea eșantionului	Conversația, explicația, problematizarea, aplicații	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 3 ore
S5. ELABORAREA CHESTIONARULUI DE SONDAJ 7.7. Chestionarul 7.8. Aranjarea întrebărilor 7.9. Experimentul de marketing 7.10. Simularea	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S6. ANALIZA INFORMATIILOR IN CERCETARILE DE MARKETING 7.11. Rolul analizei informațiilor în diagnosticarea pieței 7.12. Metode și tehnici de analiză a informațiilor	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S7. PREVIZIUNILE IN CERCETARILE DE MARKETING CONCEPTII DE PREVIZIUNE TIPURI SI ETAPE ALE PROCESULUI PREVIZIONAL 9.5. Funcțiile previziunii 9.6. Clasificarea previziunilor 9.7. Etape ale procesului previzional 9.8. Metode și tehnici de previziune	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S8. STUDIUL PIETEI 10.4. Conținutul, rolul și sfera investigațiilor de piață 10.5. Particularitățile studierii piețelor interne și externe 10.6. Studiarea cererii de mărfuri și servicii	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz, Joc de rol	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S9. STUDIAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI 11.1. Problematicele consumului și consumatorului în condițiile economiei de piață 11.2. Metode și tehnici de cercetare motivațională	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	Mijloace de prezentare: -prezentare Power Point 2 ore
S10. Sustinere și evaluare proiecte	Analiza și evaluare, Q&A	2 ore

Bibliografie

1. Anghel L., Florescu C., Zaharia R., *Probleme. Cazuri. Teste*, Editura Expert, Bucuresti, 1993
2. Danciu V., *Marketing strategic competitiv. O abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004,
3. Florea N.V., *Comunicare organizationala. Forme, principii, modele, strategii*, Editura All, Bucuresti, 2016,
4. Florea N.V., *Planul de marketing*, Editura C.H. Beck, Bucuresti, 2014
5. Florea N.V., *Auditul resurselor umane*, Editura C.H.Beck, Bucuresti, 2013
6. Florea N.V., Tanasescu D.A., *Comunicare. Relatii publice. Aplicatii si studii de caz*, Editura Bibliotheca, in curs de publicare
7. Florea N.V., "Implementing a model of strategic communication to obtain organizational performance", *Revista Academiei Fortelor Terestre*, Sibiu, sept. 2014
8. Florea N.V., Tanasescu I., „PR communication- a transaction between organization management and its target publics”, 6th LUMEN International Conference, RSACV, Iasi, ISI Proceedings, 16-19 apr. 2015
9. Florea N.V., Tanasescu I.A., *Improving Communication with Internal Public and Customers of an Industrial Company – a Major Challenge along Supply Chain*, IGI Global, USA, 2016
10. Tănăsescu, D., *Relații publice și de protocol în organizații*, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2008
11. Toma A., *Cercetări de marketing. Teorie și aplicații*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011.

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

Studentii mai bine pregătiți în organizarea activității de marketing a întreprinderii, luarea unei decizii optime de marketing în condiții de certitudine sau incertitudine, de concurența acerbă, elaborarea unei strategii eficiente de produs, pret, distribuție și o comunicare de marketing eficientă.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	60 %
	Prezență		5 %
10.5 Seminar/laborator	Lucrări de control		
	Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	30 %
	Prezență și activitate curentă seminar		5 %
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei			
Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr. Dragoș Mihai PANAGOREȚ



FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie - Alexandria
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	"COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI"						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Opțională

3.Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Bazele managementului
4.2 de competențe	Cunoașterea noțiunilor generale de management și marketing

5.Condiții (acolo unde este cazul)

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

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în elaborarea strategiei personale în activitatea proprie astfel încât să se asigure eficiența în condiții de rigoare și responsabilitate

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea sferei de cuprindere a comportamentului consumatorului și a factorilor care îl influențează
7.2 Obiectivele specific	Cunoașterea comportamentului consumatorilor persoane fizice/juridice și a implicațiilor pentru strategiile de marketing

8.Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. Definierea, importanța, sfera studierii comportamentului consumatorului	Expunerea, explicația, conversația	4
C2. Modele ale comportamentului consumatorului	Expunerea, explicația, conversația	4
C3. Procesul decizional al consumatorului persoană fizică	Expunerea, explicația, conversația	4
C4. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (trăsăturile demografice, clasa socială)	Expunerea, explicația, conversația	2
C5. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (cultura)	Expunerea, explicația, conversația	2
C6. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii externi (grupurile, factorii situaționali)	Expunerea, explicația, conversația	2
C7. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (nevoile, motivele)	Expunerea, explicația, conversația	2
C8. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (personalitatea, percepția, învățarea)	Expunerea, explicația, conversația	2
C9. Factorii ce determină comportamentul consumatorului: factorii interni (stilul de viață, atitudinea, imaginea)	Expunerea, explicația, conversația	2
C10. Particularități ale comportamentului consumatorului organizațional	Expunerea, explicația, conversația	4

Bibliografie

1. Blythe Jim, "Comportamentul consumatorului", Editura Teora, București, 1998.
2. Burton Dawn, „Cross-Cultural Marketing Theory, practice and relevance”, Routledge, NY, 2009.
3. Cătoiu Iacob, Teodorescu Nicolae, „Comportamentul consumatorului, teorie și practică”, ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2004.
4. Ciobota Gheorghe, Stoica Ivona, " Comportamentul consumatorului. Abordare practica", Editura Pro Universitaria, Bucuresti, 2015
5. Guéguen Nicolas, "Psihologia consumatorului", Editura Polirom, Iași, 2006.
6. Kotler Philip, „Managementul marketingului”, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008.
7. Kotler Philip, Armstrong Garry "Principiile marketingului", ediția a 4-a, Editura Teora, București 2008.
8. Sutherland Max, Sylvester Alice K., "De la publicitate la consumator", Editura Polirom, Iași, 2008.
9. Tanase Adrian, : Comportamentul consumatorului", Editura Economica, Bucuresti, 2013
10. Tecau Alina, "Comportamentul consumatorului", Editura Universitară, București, 2013.
11. Toma Andrei, Marcu Laura, „Cercetări de marketing - aplicații", Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2005.
12. Toma Andrei, „Comportamentul consumatorului", Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2012.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Procesul decizional al consumatorului persoană fizică (etape, criterii de decizie, reguli de decizie)	Dezbaterea	4
2. Factorii externi ce determină comportamentul consumatorului (trăsăturile demografice, cultura)	Dezbaterea	4
3. Factorii externi ce determină comportamentul consumatorului (clasa socială, grupurile)	Dezbaterea	4
4. Factorii interni ce determină comportamentul consumatorului (nevoile și motivele, personalitatea, atitudinea, imaginea, stilul de viață)	Dezbaterea	8
5. Particularități ale comportamentului consumatorului organizațional	Dezbaterea	8

Bibliografie

1. Blythe Jim, "Comportamentul consumatorului", Editura Teora, București, 1998.
2. Burton Dawn, "Cross-Cultural Marketing Theory, practice and relevance", Routledge, NY, 2009.
3. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, "Comportamentul consumatorului, teorie și practică", ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2004.
4. Guéguen Nicolas, "Psihologia consumatorului", Editura Polirom, Iași, 2006.
5. Kotler Philip, "Managementul marketingului", ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008.
6. Kotler Philip, Armstrong Garry "Principiile marketingului", ediția a 4-a, Editura Teora, București 2008.
7. Sutherland Max, Sylvester Alice K., "De la publicitate la consumator", Editura Polirom, Iași, 2008.
8. Tecau Alina Simona, "Comportamentul consumatorului", Editura Universitară, București, 2013.
9. Toma Andrei, Marcu Laura, "Cercetări de marketing - aplicații", Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2005.
10. Toma Andrei, "Comportamentul consumatorului", Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2012.

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

Studentii bine pregătiți în cunoașterea comportamentului consumatorului, informațiile obținute urmând a sta la baza strategiilor de marketing

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	50%
	Prezență		5%
10.5 Seminar/laborator	Prezență și activitate la seminar	Testare continuă pe parcursul semestrului	20%
	Referat	Analizarea calității referatului	25%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Dumitru GOLDBACH

Semnătura directorului de departament

Data avizării în departament
26.09.2024

Lector univ. dr. Sorina CERNAT

Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Servicii și utilități publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Univ. Dr. Voicu Ioan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Univ. Dr. Voicu Ioan						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
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					19
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activitățiConsultatii					
3.7 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

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	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C5. Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii	
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea structurii, atribuțiilor și relațiilor de colaborare dintre întreprinderile și instituțiile publice Particularizarea conceptelor teoretice din domeniul serviciilor pentru componenta de servicii publice aflate în gestiune privată sau de stat	
7.2 Obiectivele specifice	1. Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice instituției publice 2. Analiza interdependențelor dintre sectoarele public și privat în funcționarea economiei de piață liberă	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cap. 1. Natura și rolul serviciilor publice în economie 1.1. Serviciile publice – concept 1.2. Tipologia serviciilor publice 1.3. Utilitate și utilități publice 1.4. Optimumul social și locul său în planificarea serviciilor publice	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	4 ore
Cap. 2. Principalele relații care se stabilesc între serviciile publice	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Cap. 3. Serviciile publice locale din România 3.1. Autoritățile administrației publice locale 3.2. Clasificarea serviciilor publice locale 3.3. Servicii publice cu caracter statal 3.4. Servicii publice comunitare 3.4. Servicii comunitare de utilități publice 3.5. Servicii publice specializate	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	6 ore
Cap. 4. Agenți economici prestatori de servicii publice 4.1. Categoriile de agenți economici și serviciile pe care aceștia le prestează 4.2. Operații efectuate de agenți economici 4.3. Întreprinderea publică	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	4 ore
Cap. 5. Gestiunea serviciilor publice 5.1. Gestiunea directă (regia simplă și regia depersonalizată) 5.2. Gestiunea delegată 5.3. Concesionarea	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	4 ore
Cap. 6. Sistemul de management al serviciilor publice 6.1. Concept. Principii 6.2. Caracteristici ale managementului public 6.3. Principiile și metodele managementului public	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	4 ore
Cap. 7. Productivitatea serviciilor publice 7.1. Eficiență și eficacitate 7.2. Abordări ale conceptului de productivitate. 7.3. Performanța în sectorul public	Prelegere, explicație Mijloace de învățământ : -prezentare Power Point ; - imagini filmate, prospecte, etc.	4 ore
Bibliografie 1. Alexandru I., Matei L. – „Servicii publice”, Ed. Economică, București, 2000		

Anexa 9

2. Cătuneanu V., Drăgulănescu N., Drăgulănescu M. – „Calitatea serviciilor”, Ed. Fundația română pentru promovarea calității, București, 2002 3. Dinca D. – „ Serviciile publice”, Ed. Economica, Bucuresti, 2018 4. Dinca D. – „ Serviciile publice din Romania. Evolutie si reforme.”, Ed. CH Beck, Bucuresti, 2013 5. Dumitrascu V. _ „ Servicii si utilitati publice. Economie. Management. Strategii. Politici.”, Ed. Universitara, 2016 6. Ghibuțiu A. – „Implicațiile participării României la Runda Doha (OMC) din perspectiva aderării la Uniunea Europeană” în Piața Internațională. Buletin de informare economică nr. 100/dec. 2004, Institutul de Economie Mondială, București 7. Ghibuțiu A. – „Serviciile și dezvoltarea”, Ed. Expert, București, 2004 8. Ghibuțiu A. – „Cauzele și formele procesului de relocare a activităților de servicii” în Piața internațională, Buletin de informare economică, nr. 7/27ian.2005 9. Matei L. – „Management public”, Ed. Economică, București, 2006 10. Tănăsescu D. – „Marketing în serviciile publice”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2005 11. Tănăsescu D. – „Marketing public și optimul social”, Ed. Asab, București, 2008 12. Tănăsescu D., Petrescu M., Cucui I. – „Marketing în serviciile publice”, ediția a II-a, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2010		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Particularitățile serviciilor publice de interes general	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	2 ore
Serviciile publice și imperativul deschiderii lor spre piața liberă	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini, prospecte, etc.	2 ore
Consumatorul de servicii publice în calitate de partener – dezbateri	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini, prospecte, etc.	2 ore
Consumatorul de servicii publice în calitate de cetățean – dezbateri	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini, prospecte, etc.	2 ore
Calitatea serviciului public – măsură a satisfacției consumatorului – dezbateri	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini, prospecte, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Serviciile publice în Uniunea Europeană: conceptul de serviciu universal – eseu	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Caracteristicile activității în domeniul sănătății în România – lucru în echipe	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Caracteristicile activității în domeniul transportului public de călători în România – lucru în echipe	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, etc.	2 ore
Caracteristicile activității în domeniul educației în România – lucru în echipe	-Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde	2 ore

Anexa 9

	si norme in vigoare;	
Caracteristicile activității în domeniul administrației publice în România – lucru în echipe	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Structurile serviciilor publice și exigențele europene ale funcționării acestora – dezbateri	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Conducerea prin proiecte a serviciilor publice – aplicații practice	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Metode de calcul și interpretare a indicatorilor economici în serviciile de interes general – exerciții și probleme	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Metode de analiză și control a îndeplinirii planurilor organizațiilor prestatoare de servicii publice (pilotajul organizației) – dezbateri	-Dezbatere noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Imagini filmate, prospecte, relații de calcul, etc. Prezentarea și analizarea unor studii de caz.	2 ore
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Alexandru, I. – „Structuri, mecanisme și instituții administrative”, Ed. Sylvi, București, 1996 Alexandru Ioan, Matei Lucica – „Servicii publice”, Ed. Economică, București, 2000 Cătuneanu V., Drăgulănescu N., Drăgulănescu M. – „Calitatea serviciilor”, Ed. Fundația română pentru promovarea calității, București, 2002 Ghibuțiu A. – „Implicațiile participării României la Runda Doha (OMC) din perspectiva aderării la Uniunea Europeană în Piața Internațională. Buletin de informare economică nr. 100/dec. 2004, Institutul de Economie Mondială, București Ghibuțiu A. – „Serviciile și dezvoltarea”, Ed. Expert, București, 2004 Ghibuțiu A. – „Cauzele și formele procesului de relocare a activităților de servicii” în Piața internațională, Buletin de informare economică, nr. 7/27ian.2005 Matei L. – „Management public”, Ed. Economică, București, 2006 Tănăsescu D. – „Marketing în serviciile publice”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2005 Tănăsescu D. – „Marketing public și optimul social”, Ed. Asab, București, 2008 Tănăsescu D., Petrescu M., Cucui I. – „Marketing în serviciile publice”, ediția a II-a, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2010 		

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

Dezvoltarea sistemului educațional pentru a fi compatibil în mod continuu cu cel practicat în Uniunea Europeană, astfel încât absolvenții universității să fie recunoscuți ca specialiști europeni în domeniul comerțului, serviciilor și turismului în conformitate cu cerințele actuale ale pieței forței de muncă din România și din statele UE promovând un ansamblu de valori bazat pe solidaritate, nediscriminare, echitate, obiectivitate științifică, creativitate și dinamism.

10. Evaluare

Anexa 9

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	50%
	Prezență		5 %
10.5 Seminar/laborator	Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	40%
	Prezență		5%
10.6 Standard minim de performanță			
-Operaționalizarea conceptelor-cheie;			
-Absolvirea colocviului de verificare a cunoștințelor aplicative;			
-Obținerea notei 5 pentru toate subiectele de la proba scrisă.			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT



Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ





UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ȘI INGINERIE
DEPARTAMENTUL ȘTIINȚE ȘI INGINERIE

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	Facultatea de Științe și Inginerie (Alexandria)
1.3 Departamentul	Științe și Inginerie
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	LOGISTICA ȘI DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Andreea Panagoreț						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Andreea Panagoreț						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....Consultații					
3.7 Total ore studiu individual					83
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Management, Marketing
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Echipamentul de proiecție poate facilita desfășurarea activităților de seminar, în special prezentarea proiectelor de disciplină

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C12. Colaborează cu un grup de profesioniști pentru a dezvolta strategii de marketing care să realizeze analiza pieței și viabilitatea financiară, respectând în
-------------------------	--

Anexa 9

	<p>același timp obiectivele societății.</p> <p>C17. Analizează informațiile comerciale și consultă directorii în vederea luării de decizii într-o gama variată de aspecte care afectează perspectiva, productivitatea și funcționarea durabilă a unei societăți. Ia în considerare opțiunile și alternativele la o provocare și ia decizii judicioase, bazate pe analiză și pe experiență.</p>
Competențe transversale	CT2. Îndeplinește sarcini în mod autodisciplinat, fiabil și cu orientare spre obiective.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	OG 1. Formarea abilității de analiză a circuitelor de distribuție optime pentru ca parcursul logistic al produselor spre consumatorii finali să se facă în condiții de eficiență
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conștientizarea impactului evoluției logisticii asupra proceselor de afaceri; ➤ Studiul activităților realizate în cadrul logisticii și distribuției firmei, a problemelor legate de organizarea departamentului logistic al firmei; ➤ Înțelegerea legăturilor dintre procesele de afaceri intra și interorganizaționale; ➤ Stăpânirea corelației între dinamica mediului de afaceri și capacitatea producătorilor și distribuitorilor de a răspunde adecvat cerințelor consumatorilor finali; ➤ Identificarea domeniilor de convergență ale intereselor producătorilor și distribuitorilor în sensul stabilirii unor relații de cooperare sau chiar de parteneriat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>Cap. 1. Conceptul de logistica</p> <p>1.1. Definierea și activitățile logisticii</p> <p>1.2. Caracteristicile și obiectivele logisticii</p> <p>1.3. Conținutul și structura sistemului logistic</p> <p>1.4. Strategii în activitatea logistică</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	3 ore
<p>Cap. 2. Relațiile dintre logistică și distribuție</p> <p>2.1. Conceptul de distribuție și noțiunile asociate</p> <p>2.2. De la distribuție la logistică</p> <p>2.3. Tipuri de logistică</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	3 ore
<p>Cap. 3. Organizarea activității logistice</p> <p>3.1. Tipuri de structuri organizatorice</p> <p>3.2. Factorii care influențează structurile organizatorice</p> <p>3.3. Planul – instrument al activității logistice</p> <p>3.4. Modele logistice</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	4 ore
<p>Cap. 4. Trecerea de la logistică la lanțul logistic</p> <p>4.1. Lanțul logistic</p> <p>4.2. Modele de lanț logistic</p> <p>4.3. Supply Chain Management</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	4 ore
<p>Cap. 5. Logistica transporturilor de mărfuri</p> <p>5.1. Modalități de transport</p> <p>5.2. Caracteristici generale ale transportului rutier de mărfuri</p> <p>5.3. Proiectarea transporturilor în strategia de implantare a infrastructurilor logistice</p> <p>5.4. Decizii strategice și operaționale privind transporturile</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	4 ore
<p>Cap. 6. Logistica depozitării mărfurilor</p> <p>6.1. Depozitarea</p> <p>6.2. Infrastructurile logistice</p> <p>6.3. Numărul și dimensiunile depozitelor într-un sistem logistic</p> <p>6.4. Etapele procesului de depozitare</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	4 ore
<p>Cap. 7. Logistica stocării mărfurilor</p> <p>7.1. Rolul stocării în lanțul logistic</p> <p>7.2. Indicatorii stocurilor de mărfuri</p> <p>7.3. Modalități de stocare</p> <p>7.4. Manipularea</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p> <p>- prezentare Power Point ;</p> <p>- imagini filmate, prospecte, etc</p>	4 ore
<p>Cap. 8. Importanța canalelor de distribuție în activitatea logistică</p> <p>8.1. Conceptul de canal de distribuție. structura acestuia</p> <p>8.2. Elaborarea unei strategii a canalului de distribuție</p>	<p>Prelegere, explicație</p> <p>Mijloace de învățământ :</p>	2

8.3. Locul intermediarilor în activitatea canalului de distribuție	-prezentare Power Point ;	
8.4. Particularități ale canalelor de distribuție	- imagini filmate, prospecte, etc	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Bălan, C. – „Logistica – parte integrantă a lanțului de aprovizionare-livrare” – Ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2006 Burda A. – „ Logistica si distributia marfurilor - suport de curs. Editia a VI-a, Ed. Pro Universitaria, București,, 2018 Caraiani G., „Logistica transporturilor”, Editura Universitara, București, 2008 Cernaianu A. – „Logistica. Teorie, aplicatii si simularea fluxurilor logistice”, Ed. Universitaria, București, 2015 Cohen Sh., Rousel J. – „Avantage Supply Chain” – Éditions d’Organisation, 2005 David, A., Saïd-Kabèche, D., „L’impact des TIC. Logistique, transport, relation de service, organization”, La Documentation française, Paris, 2006 Dornier, Ph.-P., Fender, M., „La logistique globale et le Supply Chain Management. Enjeux, principes, exemples”, 2e édition, Eyrolles, 2007 Gattorna, J. (coordonator), „Managementul logisticii și distribuției”, Editura Teora, București, 1999 Ilieș L, Crișan E., „Managementul logisticii firmei”, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2008 Popa, V. „Managementul lanțului de aprovizionare / distribuție pentru un răspuns eficient consumatorului”, Valahia University Press, Târgoviște, 2009 Putz, E., Bîzoi, G., „Managementul lanțului logistic – elemente teoretice și practice”, Editura Solness, Timișoara, 2014 Ristea Ana-Lucia, Tudose Constantin, Ioan-Franc Valeriu – „Tehnologie comercială”, Ed. Expert, București, 1999 Ristea, A.-L. (coordonator), Ioan-Franc, V., Stegăroiu, I., Tănăsescu, D., „Marketing. Crestomație de termeni și concepte”, ediția a treia, revizuită și completată, Editura Expert, București, 2004 Ristea Ana Lucia, Ioan-Franc Valeriu, Purcărea Theodor – „Economia distribuției. Marketing, management, dezvoltare”, Editura Expert, București, 2005 Rushton A, Croucher P, Baker P., „The Handbook of Logistics and Distribution Management” - 3rd ed., Kogan Page, 2006. Samii K. Alexandre – „Stratégie logistique. Supply Chain Management” – 3e édition, Dunod, Paris, 2004 Simonot, P.-Y., Roure, J. „Logistique collaborative, une question d’avenir”, Predit, Economica, Paris 2007 Udrescu M., Popescu-Cruceru A. – „ Logistica si subsisteme logistice. Interferente juridice in logistica firmei, Ed. Tritonic, București, 2013 Vasiliu, C., Felea, M., Mărunțelu, I., Caraiani, G., „Logistica și distribuția mărfurilor”, Editura ASE, București, 2008 		
8.2 Seminar/laborator		
	Metode de predare	Observații
Prezentarea modalității de lucru și a sistemului de evaluare pentru această disciplină. Prezentarea cerințelor minimale de activitate și prezență. Prezentarea cerințelor proiectului de grup, a tematicii și constituirea echipelor	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	1 ora
Sistemul logistic și componentele sale	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	1 ora
Analiza structurii unei rețele de distribuție	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	1 ora
Interpretarea corelațiilor între logistică și marketing	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	1 ora
Servirea clienților	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	1 ora
Legătura logisticii cu sistemele macro și micro economice	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde în vigoare;	1 ora
Gestiunea stocurilor și depozitarea mărfurilor	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare)	1 ora

Anexa 9

	Standarde in vigoare;	
Transportul mărfurilor	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde in vigoare;	1 ora
Rețeaua logistică în distribuția specializată	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde in vigoare;	1 ora
Distribuția inversă a mărfurilor	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde in vigoare;	1 ora
Prezentarea și dezbaterile proiectelor de grup	Dezbateri noțiuni teoretice; Metode bazate pe acțiune (reală; simulare) Standarde in vigoare;	4 ore

Bibliografie

1. Aldin, N., Stahre, F. – „Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms – a wholesaler perspective” – European Journal of Operational Research, Elsevier Science B.V., Volume 144, Issue 2, 2003
2. Amfiteatru economic, nr. 24, ASE, Bucuresti, 2008
3. Bălan, C. – „Logistica – parte integrantă a lanțului de aprovizionare-livrare” – Ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2006
4. David, A., Saïd-Kabèche, D., „L’impact des TIC. Logistique, transport, relation de service, organization”, La Documentation française, Paris 2006
5. Dornier, Ph.-P., Fender, M., „La logistique globale et le Supply Chain Management. Enjeux, principes, exemples”, 2e édition, Eyrolles, 2007
6. Lote, O., „Contribution de la logistique à la fidélité du consommateur client de la vente à distance : le cas du commerce électronique. Proposition d’un cadre conceptuel”, Actes de la 7e journée de recherche en marketing de Bourgogne, JRMB 7, Dijon, le 13 novembre, 2002
7. Manzella, L. „Comment les cyber-marchés organisent leur logistique”, étude Eurostat résumée dans Stratégie Logistique, novembre 2001
8. Putz, E., Bîzoi, G., „Managementul lanțului logistic – elemente teoretice și practice”, Editura Solness, Timișoara, 2014
9. Ristea Ana-Lucia, Tudose Constantin, Ioan-Franc Valeriu – „Tehnologie comercială”, Ed. Expert, București, 1999
10. Ristea Ana-Lucia – „Importanța parteneriatului dintre membrii canalului de distribuție”, rev. „Monitorul comerțului românesc”, nr. 1/2000, Editor Centrul Român de Comerț Exterior
11. Ristea, A.-L. (coordonator), Ioan-Franc, V., Stegăroiu, I., Tănăsescu, D., „Marketing. Crestomație de termeni și concepte”, ediția a treia, revizuită și completată, Editura Expert, București, 2004

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

Dezvoltarea sistemului educațional pentru a fi compatibil în mod continuu cu cel practicat în Uniunea Europeană, astfel încât absolvenții universității să fie recunoscuți ca specialiști europeni în domeniul comerțului, serviciilor și turismului în conformitate cu cerințele actuale ale pieței forței de muncă din România și din statele UE promovând un ansamblu de valori bazat pe solidaritate, nediscriminare, echitate, obiectivitate științifică, creativitate și dinamism.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	60 %
	Prezență		10 %
	Calitatea proiectului de disciplină	Proiect realizat în echipe de 2-3 studenți. Se notează conținutul proiectului și prezentarea acestuia	15%
	Dezbateri și studii de caz	Rezolvarea studiilor de caz la seminar	10 %

Anexa 9

Prezență și activitate curentă seminar		5 %
10.6 Standard minim de performanță -Operaționalizarea conceptelor-cheie; -Absolvirea colocviului de verificare a cunoștințelor aplicative; -Obținerea notei 5 pentru toate subiectele de la proba scrisă.		

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament

Lector univ. dr. Sorina CERNAT



Data aprobării în Consiliul Facultății
27.09.2024

Semnătura decanului,
Conf.univ.dr.Dragoș Mihai PANAGOREȚ

