



Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău

Facultatea de Științe Economice

Domeniul: **Marketing**Programul de studii: **Marketing**Forma de învățământ: **ID**

REZUMATELE FIȘELOR DISCIPLINELOR

Anul de studiu: **II**Anul universitar: **2024/2025****I. Disciplina: Tehnici promoționale****II. Statutul disciplinei:** obligatoriu opțional facultativ**III. Preconțiții -****IV. Conținutul disciplinei:**

1. Conceptul de comunicare în viziunea de marketing
2. Conținutul activității de comunicare promoțională
3. Procesul decizional de elaborare și operaționalizare a strategiei de comunicare promoțională
4. Modelarea procesului decizional privind comunicarea promoțională

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Clow, K., Baack, D., *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, 8th Edition, Pearson, 2017;
2. Epuran, Gh., *Comunicarea în marketing*, Editura Alma Mater, Bacău, 2002.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	8	20	-	28	5

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: examen**I. Disciplina: Marketing direct****II. Statutul disciplinei:** obligatoriu opțional facultativ**III. Preconțiții: Marketing****IV. Conținutul disciplinei:**

1. Marketingul direct – elemente de conținut și caracteristici

2. Mixul de marketing direct
3. Tehnicile și instrumentele marketingului direct

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Prihoancă, Diana, *Marketing direct. Note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău, 2014.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	8	20	-	28	5

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Econometrie*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Econometria – definiții și obiective; Econometria și interdependențele din economie; Econometria și metodologia statistico-matematică.
2. Analiza seriilor cronologice și estimarea tendinței indicatorilor economico-sociali
3. Analiza seriilor multidimensionale
4. Analiza seriilor teritoriale
5. Utilizarea metodei indicilor în analiza dinamicii fenomenelor complexe și descompunerea pe factori de influență
6. Indicele Prețurilor de Consum (IPC) și utilizarea acestuia în analiza dinamicii reale a fenomenelor măsurate valoric

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Harja, Eugenia, *Statistică și Econometrie* – Editura Alma Mater, Bacău, 2009.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	8	20	-	28	6

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Comportamentul consumatorului*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Elemente conceptuale privind comportamentul consumatorului
2. Nevoi și dorințe

3. Personalitatea și imaginea de sine
4. Percepții și imagini
5. Atitudini și preferințe
6. Învățarea
7. Factorii personali care influențează comportamentul de cumpărare și consum
8. Stilul de viață
9. Grupurile sociale. Familia
10. Clasele sociale
11. Mediul cultural al formării comportamentului de cumpărare și consum
12. Procesul de cumpărare

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Cătoiu, I., Teodorescu, N., *Studiul comportamentului consumatorului*, Editura Economică, București, 2003.
2. Nichifor, B., *Comportamentul consumatorului*, suport de curs ID, Bacău, 2013.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	8	20	-	28	5

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Etica în afaceri*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Etica – de la ramura filosofica la lumea afacerilor. Morală, etică, deontologie – clarificări conceptuale
2. Istoric și abordări ale eticii; sisteme de evaluare a moralității unui act sau unei decizii
3. Analiza și soluționarea problemelor etice
4. Principii practice ale eticii în afaceri
5. Codul manierelor în afaceri
6. Coduri de etică ale organizațiilor. Coduri etice și declarații ale unor organisme și asociații profesionale
7. Etica și procesul decizional
8. Probleme de ordin etic în management (mita, constrângerea, înșelăciunea, furtul, discriminările)
9. Probleme de ordin etic în publicitate : “democrația publicitară” și tehnicile dresajului publicitar
10. Concurența și etica
11. Etica și dreptul de proprietate intelectuală
12. Protecția consumatorului de servicii
13. Responsabilitatea socială a corporațiilor
14. Etica – teorie și practică în diverse țări ale lumii: studii de caz

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Morar, Vasile N., *Etica în afaceri și politică: morală elementară și responsabilitate socială*, Editura Universității din București, București, 2006.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	2	5	-	7	2

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Limba străină (3) – Limba engleză*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Making decisions: Decision-making process, Meetings, Grammar and Lexis link
2. Presenting: Presentation skills, Grammar and Lexis link

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Powell, Mark, *In Company*, Intermediate Student's Book, Macmillan, Oxford, 2002.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	2	5	-	7	2

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Siguranța și protecția utilizatorilor în mediul digital*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

V. Bibliografia minimală obligatorie

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	2	5	-	7	1

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Comerț internațional*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Fluxurile de comerț internațional - liantul sistemului economiei mondiale
2. Teorii și modele privind schimburile.
3. Metodologia și indicatorii de măsurare a comerțului internațional
4. Cadrul instituțional al comerțului internațional - de la GATT la OMC.
5. Analiza comerțului internațional al României: specializarea regională din România comparativ cu Uniunea Europeană.

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Ignat I., Pralea S., *Economie mondială*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2006;
2. Stângaciu O.A. *Convergența comerțului regional intra-industrie în România - o perspectivă empirică asupra modelelor de specializare*, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012;
3. Stângaciu O.A. *Dinamica comerțului internațional și convergența economiilor regionale în România*, Editura Alma Mater a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, 2012.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	4	10	-	28	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: verificare

I. Disciplina: *Marketing și dezvoltare durabilă*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Economia consumului sustenabil. Modificări structurale cu impact asupra activității de marketing.
2. Secolul XXI: de la marketingul societal la marketingul responsabil
3. Responsabilitatea socială: locul și rolul acțiunilor CSR în secolul XXI
4. Stakeholderii: pilon în asimilarea conceptului de responsabilitate socială
5. Responsabilitatea socială în practica globală și europeană
6. Responsabilitatea socială în România
7. Dezvoltarea durabilă – delimitări conceptuale și operaționale
8. Dezvoltarea durabilă în România - direcții strategice de dezvoltare durabilă în România.
9. Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Stancu, Alin, *Marketing și responsabilitate socială. O abordare strategică privind compania sustenabilă*, editia a II-a, Editura ASE, 2018;
2. Tița, Ovidiu, Oprea, Constantin, *Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă*, editura Pro Universitaria, București, 2015.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
I	4	10	-	28	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Relații publice*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Relațiile publice în economia contemporană
2. Principalele tehnici folosite în activitatea de relații publice
3. Programele de relații publice
4. Relațiile cu presa
5. Etică și deontologie în activitatea de relații publice

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Epuran, Gh., *Relații publice*, Editura Alma Mater, Bacău 2012.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	6	16	-	22	5

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Marketingul serviciilor*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Introducere în marketingul serviciilor
2. Mediul de marketing și piața firmei de servicii
3. Politica de produs
4. Politica de preț
5. Politica de distribuție
6. Politica de promovare

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Prihoancă, Diana, *Marketingul serviciilor. Note de curs*, Editura Alma-Mater, Bacău, 2012.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	6	16	-	22	5

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Business to business marketing*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Fundamentele conceptului și demersului de business to business marketing
2. Cumpărătorii organizaționali și comportamentul de piață
3. Demersul de segmentare în cadrul piețelor de afaceri
4. Comportamentul de cumpărare industrial
5. Planificarea strategiei de marketing în cadrul piețelor de afaceri
6. Politica de produs în marketingul business to business
7. Politica de preț în marketingul business to business
8. Politica de distribuție în marketingul business to business
9. Politica promoțională în marketingul business to business

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Nichifor, Bogdan, *Business to business marketing*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012;
2. Saavedra, Claudio, *The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices*, Springer, first editon, 2016.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	11	22	-	33	7

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Managementul resurselor umane*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Conducerea resurselor umane – noțiuni introductive
2. Planificarea și previziunea necesarului de personal
3. Analiza și reproiectarea posturilor
4. Recrutarea și selecția de personal
5. Salarizarea personalului

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Mironescu, Roxana, Feraru, Andreea, *Managementul resurselor umane*, Editura Alma Mater, Bacău, 2014.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	4	7	-	22	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Limba străină (4) – Limba engleză*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Solving problems: Problem-solving techniques, Grammar and Lexis
2. Negotiating: Meetings, Negotiations, Grammar and Lexis link

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Powell, Mark, *In Company, Intermediate Student's Book*, Macmillan, Oxford, 2002.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	2	4	-	5	2

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Marketing agroalimentar*

III. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Marketingul produselor agroalimentare – definire, importanță, domeniu de aplicare
2. Piața produselor agroalimentare
3. Comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor de produse agroalimentare
4. Produsul în marketingul agroalimentar
5. Prețul în marketingul agroalimentar
6. Distribuția în marketingul agroalimentar
7. Promovarea în marketingul agroalimentar

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Constantin, Marian, *Dicționar de agromarketing*, ediția a II-a, Editura Tribuna Economică București, 2016;
2. Țimiraș, Laura Cătălina, *Marketing agroalimentar. Curs universitar*, Editura Alma Mater, Bacău, 2016.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	4	7	-	22	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: verificare

I. Disciplina: Marketing turistic

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

V. Bibliografia minimală obligatorie

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	4	7	-	22	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: verificare

I. Disciplina: Practică

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei: -

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Nedelea, Alexandru-Mircea, Cioban, Gabriela-Liliana, Cioban, Costel-Ioan (2020), *Marketingul firmei. Studii de caz*, editura Economică;
2. Deju, Mihai, Harja, Eugenia, Turcu, Ovidiu-Leonard, Danu, Marcela-Cornelia, Țimiraș, Laura (2011), *Marketing. Concepte. Aplicații și studii de caz. Ediție revăzută și actualizată*, Editura Alma Mater, Bacău, ISBN 978-606-527-124-1 (lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”).

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	-	-	90	-	3

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: colocviu

I. Disciplina: *Educație fizică*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Bazele generale ale exercițiului fizic
2. Exerciții de practicare independentă a exercițiului fizic

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Ababei, Radu, *Teoria și metodologia antrenamentului sportiv*, PIM Iași, 2006;
2. Mârza Dănilă Dănuț Nicu, *Teoria educației fizice*, Alma Mater Bacău, 2009.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	2	4	-	5	1

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

DECAN,
Semnătura
Prof. univ. dr. Turcu Ovidiu-Leonard

RESPONSABIL COMPARTIMENT IDIFR,
Semnătura
Lector univ. dr. Zaiț Luminița-Iulia

DIRECTOR DEPARTAMENT IDIFR,
Semnătura
Conf. univ. dr. Prihoancă Diana-Magdalena

Observații:

1. Documentul se numerotează începând cu 1 de la prima pagină și se semnează de decan, pagină cu pagină, în dreapta jos, cu excepția ultimei pagini, unde semnează pentru încheierea documentului, alături de directorul de departament.
Observația de mai sus este solicitarea ministerului pentru vizarea diplomei.
2. Rectoratul atașează o adeverință de autentificare a rezumatelor, în care se menționează cui și pentru ce scop i se eliberează.
3. Capul de tabel de la pct. VI se modifică corespunzător specificului facultății și rămâne același pentru toate disciplinele, ca și la foaia matricolă.
4. Rezumatele se întocmesc pe specializări/programe de studii și promoții, pe cât posibil în ordinea disciplinelor de pe foaia matricolă/suplimentul la diplomă.