



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

1. Proiectarea cercetărilor de marketing
2. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing
3. Metode de obținere a informațiilor
4. Analiza informațiilor în cercetările de marketing

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, *Introducere în marketing*, ediția a 12-a, Editura Pearson, 2015;
2. Țimiraș Laura Cătălina, *Cercetări de marketing. Curs universitar*, 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	
I	8	20	-	28	5

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

IV. Conținutul disciplinei:

1. Marketing strategic și marketing operațional – delimitări conceptuale
2. Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului
3. Fundamentele marketingului strategic. Partea 1 – procesul de segmentare a piețelor
4. Fundamentele marketingului strategic. Partea a 2-a: atractivitate și competitivitate
5. Fundamentarea și elaborarea unei strategii de marketing

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Kotler, Ph., *Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets*, Free Press, 2014;
2. Nichifor, B., Zaiț, L., *Marketing strategic*, editura Alma Mater, 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: *Cybermarketing*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții: *Marketing, Tehnici promoționale*

IV. Conținutul disciplinei:

1. Istoricul și evoluția internetului
2. Comunicarea interpersonală și comunicarea de masă
3. Tehnici publicitare utilizate pe rețeaua internet
4. Eficiența publicității prin internet
5. Aspecte decizionale în utilizarea internet ca suport publicitar
6. Elemente practice privind utilizarea internet ca suport publicitar

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Nichifor, Bogdan Vasile, *Marketing pe internet: note de curs*, Alma Mater, 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	-	14	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Inițiere în antreprenoriat*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Antreprenoriatul și antreprenorul: definiții și nuanțări
2. Perspective asupra antreprenorului
3. Diferențe între antreprenoriat și managementul întreprinderilor mici și mijlocii
4. Antreprenoriat comercial
5. Antreprenoriatul social. Delimitări conceptuale
6. Planul de afaceri

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M., Iosif, A.-E.,(2019), *Antreprenoriat, teorie și practică*, Editura ASE, București;
2. Grigore, A.,M., (2012), *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura: CH Beck, Colecția: Oeconomica;
3. Onețiu, C., (2019), *Start în antreprenoriat. Călătoria antreprenorului de la a ști la a avea înspre a deveni*, Editura Act și Politon.

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	-	14	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Marketing internațional*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții: *Marketing*

IV. Conținutul disciplinei:

1. Marketingul internațional – definiții și obiective
2. Mediul dinamic al comerțului internațional
3. Geografia și marketingul internațional
4. Cultura și comportamentul consumatorului
5. Mediul politic
6. Mediul legislativ internațional
7. Formarea unei viziuni globale prin intermediul cercetărilor de marketing
8. Piețele în expansiune
9. Regiunile economice
10. Managementul marketingului global. Planificare și organizare
11. Marketingul bunurilor de consum
12. Marketingul produselor industriale
13. Sistemul internațional de distribuție
14. Publicitatea și efortul promoțional
15. Vânzarea personală și managementul vânzărilor
16. Prețul pe piețele internaționale

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., Graham, John L., *International marketing*, 15th ed., 2011.

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: *Proiecte de marketing*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei: -

V. Bibliografia minimală obligatorie

Ghid metodologic de elaborare a temelor de cercetare de către studenții / masteranzii Facultății de Științe Economice elaborat în cadrul proiectului POSDRU/156/1.2/G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri” (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	-	14	3

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Simulări de marketing*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Conținutul și rolul simulărilor de marketing
2. Clasificarea tehnicilor de simulare
3. Componentele sistemelor de simulare de marketing
4. Etapele simulărilor de marketing
5. Simulare cu ajutorul programului EXCEL

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Constantinescu, Raluca, Dănăilă Ionuț, *ECDL Calcul tabelar. Microsoft Excel 2016*, Editura ECDL Romania, 2016;
2. Țimiraș, Laura Cătălina, *Simulări de marketing. 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	
I	4	10	-	28	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: verificare

I. Disciplina: *Managementul produsului și al brandului*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Atribuții și domenii decizionale în politica de produs
2. Semnificații ale produsului în optica de marketing
3. Marca
4. Gama de produse
5. Procesul inovației de produs
6. Ciclul de viață al produsului
7. Alternative strategice în politica de produs

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, *Introducere în marketing, ediția a 12-a*, Editura Pearson, 2015;
2. Lianu, Costin, *Strategii de branding*, Editura Economică, București, 2010.

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: *Marketing social-politic*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții: *Marketing*

IV. Conținutul disciplinei:

1. Constituirea, definirea și dezvoltarea marketingului social-politic
2. Mediul de marketing și piața organizațiilor sociale și politice
3. Mixul de marketing al organizațiilor sociale și politice
4. Gestiunea resurselor în cadrul organizațiilor sociale și politice

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Prihoancă, D., *Marketing social – politic*. Note de curs, Ed. Alma-Mater, 2013, Bacău.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	12	24	-	12	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Managementul relațiilor cu clienții*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Evoluția conceptului de marketing
2. Orientarea către piață/client – o soluție pertinentă în demersul de reevaluare a marketingului tradițional
3. Coordonatele marketingului relațional
4. Marketingul relațional în cadrul piețelor de afaceri între necesitate și realitate
5. Managementul relațiilor cu clienții în cadrul piețelor de consum: elaborarea, fundamentarea, implementarea și controlul strategiei de fidelizare
6. Managementul plângerilor și reclamațiilor

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Zaiț, L., *Managementul relațiilor cu clienții*, 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	7	17	-	24	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Managementul marketingului*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții: *Management, Marketing*

IV. Conținutul disciplinei:

1. Locul marketingului și managementului în teoria și practica economică
2. Convergența și complementaritatea funcțiilor managementului și marketingului
3. Instrumente și metode moderne de management utilizate în derularea proceselor de marketing
4. Concepte, tehnici și instrumente de marketing utilizate în managementul activităților specifice
5. Managementul cercetării de marketing

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Dalota, M.-D., Baragan, Laura-Georgeta, L.-G., *Management general, ediția a-V-a revizuită*, Editura Pro Universitaria, 2020;
2. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, ediția a-V-a, București, 2008;
3. Nica, P., Neștian, A.Ș., Prodan, A., et. alii, *Managementul organizației- concepte și practici*, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2019;
4. Olteanu, V, *Management marketing*, Editura ECOMAR, București, 2003;
5. Turcu, O.L., Stan, A.S., *Managementul marketingului, Note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău, 2011.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	3	9	-	12	3

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Tehnici de vânzare*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Elemente conceptuale privind forțele de vânzare
2. Caracteristicile forțelor de vânzare
3. Principiile fundamentale ale vânzării
4. Activitatea de vânzare și rolul ei strategic
5. Tipurile de vânzări
6. Teorii despre vânzare și cumpărare
7. Etapele procesului de vânzare

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Olariu, I., *Tehnici de vânzare: suport de curs ID*, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	7	17	-	12	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Analiza informațiilor utilizând SPSS*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Introducere în SPSS
2. Pregătirea, sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS
3. Reprezentarea grafică a unei distribuții în SPSS
4. Analiza indicatorilor tendinței centrale și variației în SPSS
5. Analiza seriilor interdependente în SPSS
6. Exemplu de analiză a informațiilor de marketing folosind SPSS

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Harja, Eugenia, Stângaciu, Oana Ancuța, *Analiza informației de marketing utilizând SPSS - suport de curs ID*, Universitatea din Bacău, 2012;
2. Harja, Eugenia, Stângaciu, Oana Ancuța, *Analiza datelor statistice utilizând SPSS*, Ed. 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	3	9	-	24	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: verificare**I. Disciplina: Programe aplicative de marketing**

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -**IV. Conținutul disciplinei:**

1. Noțiuni introductive privind planificarea strategică
2. Planul de marketing
3. Programul de marketing

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Țimiraș, L., *Programe aplicative de marketing*, Editura Alma Mater, 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	3	9	-	24	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: examen**I. Disciplina: Managementul IMM-urilor**

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții: Management

IV. Conținutul disciplinei:

1. Rolul și importanța micilor afaceri în economia românească
2. Întreprinzătorul – principala resursă umană a IMM-urilor
3. Modalități de creare a IMM-urilor
4. Asigurarea resurselor financiare pentru IMM-uri
5. Particularități ale managementului întreprinderilor mici și mijlocii

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Dalota, M. D., Baragan, L.-G.(2020), *Management general, Ediția a V-a*, Editura Pro Universitaria, Colecția “Științe economice”;
2. Grigore, A.,M., (2019), *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura: CH Beck, Colecția: Afaceri.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	3	9	-	24	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *examen*

I. Disciplina: *Baze de date pentru marketing*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Definirea și clasificarea bazelor de date
2. Componentele și arhitectura bazelor de date
3. Proiectarea bazelor de date
4. Exploatarea unor baze de date internaționale:
 1. Tempo – online
 2. Eurostat
 3. World Trade Organisation
 4. World Bank
 5. OCDE
 6. United Nations – databases
5. Exemplu de analiză a informațiilor de marketing extrase din bazelor de date internaționale

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Harja, Eugenia, Stângaciu, Oana Anuța, *Analiza datelor statistice utilizând SPSS*, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009;
2. Olteanu, Adriana, Anghel, Magdalena, Pietraru, Radu Nicolae, *Tehnologia informației - Baze de date și utilizarea*.
3. ***, <http://www.insse.ro> - baza de date actualizata 2020
4. ***, <https://ec.europa.eu/eurostat> - baza de date actualizata 2020
5. ***, <https://www.wto.org/> - baza de date actualizata 2020
6. ***, <http://www.worldbank.org/> - baza de date actualizata 2020
7. ***, <http://www.oecd.org/> - baza de date actualizata 2020
8. ***, <http://www.un.org/> - baza de date actualizata 2020

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	7	17	-	12	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Prețuri și concurență*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Evoluția conceptuală a concurenței
2. Politica Uniunii Europene in domeniul concurenței
3. Elemente ale raportului dintre politica concurenței și competitivitate în România
4. Mecanismul prețurilor
5. Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței
6. Intervenția statului în mecanismul prețurilor
7. Evoluția conceptuală a concurenței
8. Politica Uniunii Europene in domeniul concurenței

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Nimineț, Liviana Andreea, *Prețuri si Concurență. Suport de curs in format electronic*;
2. Nimineț, Liviana Andreea, *Concurență și Competitivitate*, 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	7	17	-	12	4

VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor: *verificare*

I. Disciplina: *Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență*

II. Statutul disciplinei: obligatoriu opțional facultativ

III. Precondiții -

IV. Conținutul disciplinei: -

V. Bibliografia minimală obligatorie

Ghidul metodologic de elaborarea a temelor cu potențial inovator de interes comun – realizat în cadrul proiectului POS DRU/156/1.2./G/137623 „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/număr de ore				Număr de credite
	AT	TC	AA	AI	
II	-	-	60	-	3

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.