



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Riscul în afaceri				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.Marcela-Cornelia Danu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	24	3.5. Curs	12	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	12

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	-
Examinări	12
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	120
3.8. Total ore pe semestru	144
3.9. Numărul de credite	6

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	Sală cu capacitatea de minimum 50 locuri, smartboard, videoproiector, ecran, tablă, instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a	Sală cu minimum 25 de locuri, smartboard, videoproiector, ecran, tablă,

seminarului/laboratorului/proiectului	instrumente de scris (marker)/ în condiții online: calculator, platforma Microsoft Teams
---------------------------------------	--

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p>C1 Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale și avansate de teorie economică și a metodelor moderne specifice domeniului</p> <p>C1.1 Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor la nivel micro și macroeconomic</p> <p>C1.2 Explicarea și interpretarea conceptelor fundamentale și avansate economice la nivel micro și macroeconomic</p> <p>C1.3 Aplicarea conceptelor și teoriilor economice la nivel micro și macro-economic pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul agentului economic</p> <p>C1.4 Analiza comparativă a conceptelor și teoriilor domeniului, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii</p> <p>C1.5 Elaborarea de proiecte economice cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</p> <p>C3 Fundamentarea și propunerea de soluții pentru problemele economice</p> <p>C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice activității economice</p> <p>C3.2 Alocarea, ajustarea, colectarea, asistarea, procurarea datelor caracteristice pentru explicarea și interpretarea situațiilor asociate activității economice</p> <p>C3.3 Integrarea, extinderea, extrapolarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme specifice</p> <p>C3.4 Valorizarea datelor empirice și aplicarea metodelor standard de evaluare asociate activității profesionale</p> <p>C3.5 Organizarea, procesarea și transferarea datelor și informațiilor economice pentru soluțiile identificate</p> <p>C4 Implementarea normelor metodologice, a măsurilor, programelor și politicilor de natură economică</p> <p>C4.1. Identificarea normelor metodologice, a măsurilor, programelor și politicilor economice</p> <p>C4.2 Explicarea politicilor și măsurilor la nivel micro și macroeconomic</p> <p>C4.3 Aplicarea normelor metodologice, a măsurilor, politicilor și / sau programelor economice</p> <p>C4.4 Evaluarea comparativă a măsurilor, programelor și politicilor de natură economică la nivel micro și macroeconomic</p> <p>C4.5 Proiectarea și implementarea setului de măsuri pentru problema economică identificată</p> <p>C5 Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor</p> <p>C5.1. Definirea terminologiei și a strategiilor de comunicare economică în afaceri</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor și strategiilor de comunicare economică adaptate diferitelor domenii de afaceri</p> <p>C5.3 Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri</p> <p>C5.4 Evaluarea critic-constructivă a diferitelor metode de comunicare</p> <p>C5.5 Comunicarea de mesaje conținând analize și soluții la probleme de afaceri</p>
6.2. Competențe transversale	-

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	1.Crearea de competențe pentru identificarea, evaluarea, controlul și finanțarea riscurilor la nivelul întreprinderii/ organizației și al consumatorului, în concordanță cu dinamica mediului de afaceri.
7.2. Obiectivele specifice	<p>1.Crearea de competențe în cunoașterea tipurilor de riscuri și a impactului acestora asupra activității întreprinderii/ organizației și consumatorului;</p> <p>2.Formarea studentului în folosirea instrumentarului științific și în luarea deciziilor optime în gestiunea riscului în afaceri; cunoașterea modalităților de evaluare și analiză corectă a riscurilor antreprenoriale – industriale, comerciale, de marketing, financiare, de investiții;</p> <p>3. Dezvoltarea responsabilității economice și sociale a studenților, actuali/ viitori decidenți la nivelul întreprinderii, privind riscurile pe care și le asumă și/sau la care este supus consumatorul.</p> <p>4.Elaborarea și operationalizarea programelor de tratament al riscurilor prin prevenire, protecție, transfer, retenție.</p>

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/online	Observații
1.RIScul ÎN TEORIA ECONOMICĂ	2	prelegerea,	1 prelegere

1.1.Abordări conceptuale privind riscul 1.2.Tipologia riscurilor		conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	
2.MODALITĂȚI DE MĂSURARE A RISCURILOR LA NIVELUL ÎNȚREPRINDERII 2.1.Identificarea riscurilor 2.2.Evaluarea riscurilor – metode și tehnici de analiză 2.2.1.Acceptabilitatea economică și socială a riscului 2.2.2.Evaluarea globală a riscului 2.2.3.Identificarea și evaluarea riscurilor aleatorii la nivelul întreprinderii 2.2.4.Evaluarea riscurilor antreprenoriale	4	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	2 prelegeri
3.PERCEPȚIA RISCULUI DE CĂTRE CONSUMATORI 3.1. Identificarea riscurilor consumatorilor 3.2. Evaluarea riscurilor percepute și/sau asumate de către consumatori	3	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	3 prelegeri
4.MIJLOACE ȘI INSTRUMENTE DE CONTROL AL RISCURILOR LA NIVELUL ÎNȚREPRINDERII ȘI AL CONSUMATORILOR 4.1.Tratarea riscului 4.2.Controlul riscului prin prevenire și protecție 4.3.Finanțarea riscului	3	prelegerea, conversația, ilustrația, expunerea, exemplificarea etc.	
Bibliografie			
1. Ciocoiu C.N., <i>Managementul riscului. O abordare integrată</i> , Editura ASE, București, 2014 2. Danu MC, <i>Riscul în afaceri</i> , note de curs, 2019 3. Danu M.C., <i>Riscul în afaceri</i> , Editura Plumb, Bacău, 2001 4. Deselnicu D., <i>Managementul riscului. Teste și aplicații practice</i> , Editura Niculescu, 2015 5. Druică E.N., <i>Economia Riscului. Teorie și aplicații</i> , Editura Cartea Studentească, 2008 6. Enescu M., <i>Managementul riscului</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2016 7. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008 8. Kotler Ph., Amstrong G., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008 9. http://www.ires.com.ro/index 10. https://www.anpc.ro/ 11. http://revistacalitatevietii.ro/			
Bibliografie minimală			
1. Danu MC, <i>Riscul în afaceri</i> , note de curs, 2020			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/online	Observații
1. Delimitări conceptuale privind riscul. Criterii de clasificare a riscurilor. Riscurile aleatorii. Tipologia riscurilor antreprenoriale.	2	Dezbateri, studii de caz	-
2. Identificarea riscurilor – etapă esențială în analiza riscurilor. Acceptabilitatea economică și socială a riscului. Evaluarea globală a riscului.	2	Dezbateri, studii de caz	-
3. Identificarea și evaluarea riscurilor aleatorii la nivelul întreprinderii. Analiza riscurilor: industriale, comerciale, financiare (risc de exploatare, risc financiar, risc de faliment, riscul ratei dobânzii etc.), de investiții.	2	Studii de caz	-
4. Analiza riscurilor la nivelul consumatorului Identificarea și evaluarea riscurilor aleatorii la nivelul consumatorului Analiza riscurilor determinate de deciziile individului în procesul de cumpărare și consum	2	Studii de caz	-
5. Tratatamentul riscurilor prin: prevenire, protecție, transfer, retenție.	2	Dezbateri, studii de caz	-
6. Percepția riscurilor de către consumatorii/ utilizatorii locali/ /naționali/europeni/ mondiali de produse (la alegere)/servicii (la alegere).	2	Prezentare de proiecte	-

Bibliografie
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciocoiu C.N., <i>Managementul riscului. O abordare integrată</i>, Editura ASE, București, 2014 2. Danu MC, <i>Riscul în afaceri</i>, note de curs, 2019 3. Danu M.C., <i>Riscul în afaceri</i>, Editura Plumb, Bacău, 2001 4. Deselnicu D., <i>Managementul riscului. Teste și aplicații practice</i>, Editura Niculescu, 2015 5. Druică E.N., <i>Economia Riscului. Teorie și aplicații</i>, Editura Cartea Studențească, 2008 6. Enescu M., <i>Managementul riscului</i>, Editura Universitaria, Craiova, 2016 7. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008 8. Kotler Ph., Amstrong G., <i>Principiile marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008 9. http://www.ires.com.ro/index 10. https://www.anpc.ro/ 11. http://revistacalitateavietii.ro/
Bibliografie minimală
<ol style="list-style-type: none"> 1. Danu MC, <i>Riscul în afaceri</i>, note de curs, 2020

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

- Se asigură competențe conform prevederilor RNCIS.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare în mod fizic/online	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Prezență activă la curs și seminar, în mod fizic/online	Observarea sistematică; chestionare orală (prin conversații profesor-student)	10%
	Cunoașterea problematicii studiate la curs și seminar prin rezolvarea tuturor cerințelor aferente examinării – eseu, teste grilă	Examen scris	60%
10.5. Seminar/laborator/proiect	Elaborarea unui proiect individual: Percepția riscurilor de către consumatorii/ utilizatorii locali/ /naționali/europeni/ mondiali de produse (la alegere)/servicii (la alegere).	Prezentarea proiectului la seminar	30%
10.6. Standard minim de performanță			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentarea proiectului; 2. Pentru a promova, nota la examenul susținut în sesiune trebuie să fie minimum 5. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
18.09.2021	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu	Conf.univ.dr. Marcela-Cornelia Danu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr. Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing online				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor				
2.3. Titularul activităților de seminar	-				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	24	3.5. Curs	24	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	63
Tutoriat	-
Examinări	-
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	148
3.8. Total ore pe semestru	172
3.9. Numărul de credite	7

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	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (programe de realizare website-uri, platformă Microsoft Teams)
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	-
---	---

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p>C2. Analiza datelor economice în întreprinderi și în alte organizații C2.1 Definirea conceptelor și teoriilor economice folosite în comunicarea din cadrul organizațiilor</p> <p>C5. Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor C5.1 Definirea terminologiei și a strategiilor de comunicare economică în afaceri; C5.3 Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri; C5.4 Evaluarea critic-constructivă a diferitelor metode de comunicare.</p> <p>C6. Relaționarea eficientă în cadrul mediului de afaceri C6.1 Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor economice în relația cu partenerii de afaceri; C6.3 Rezolvarea de probleme specifice relației cu diferiți parteneri de afaceri.</p>
6.2. Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • -

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	După parcurgerea acestei discipline masteranzii vor trebui să cunoască particularitățile activității de marketing în mediul on-line și să proiecteze tehnicile și instrumentele web în practica organizațională.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea aspectelor generale și specifice privind marketingul în mediul online; • crearea abilităților de folosire, în context practic, a tehnicilor specifice noilor tehnologii de informare și comunicare (TIC); • crearea capacității de a valorifica, în condiții reale, efectele interacțiunii și interactivității în comunicarea www.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<p>Capitolul 1. Internet – tehnologie și mediu de afaceri în economiile moderne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scurt istoric al dezvoltării Internetului în economiile moderne • Internet în România 	4	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	2 prelegeri
<p>Capitolul 2. Furnizorii de servicii Internet și rolul în procesul comunicării online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterizarea furnizorului de servicii Internet • Tipuri de furnizori de servicii Internet în România • Locul furnizorului de servicii Internet în cadrul mediului de marketing al companiilor 	6	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	3 prelegeri
<p>Capitolul 3. Aspecte referitoare la conceptul de Marketing în domeniul serviciilor Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetul - instrument de marketing pentru organizația modernă • Elemente esențiale ale conceptului de marketing în serviciile Internet • Marketingul pe internet – componentă a marketingului serviciilor • Mix-ul de marketing în serviciile Internet 	4	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	2 prelegeri
<p>Capitolul 4. Aplicații online utilizate în activitatea de marketing a organizațiilor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structurile și tehnologiile online aflate la baza aplicațiilor de marketing • Forma de proprietate a aplicațiilor online 	6	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	3 prelegeri

<ul style="list-style-type: none"> • Conținutul și semnificația domeniilor e-content - orizontul vast al aplicațiilor online cu implicații asupra marketingului 			
<p>Capitolul 5. Coordonate ale politicii de marketing avute în vedere de furnizorii de servicii Internet - abordări noi din perspectiva marketingului</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locul și importanța politicii de marketing în organizarea activității unui furnizor de servicii Internet; strategia de piață - punctul de plecare în stabilirea politicii de marketing • Clientul - element central al politicii de marketing • Elemente specifice regăsite în cadrul politicii de produs • Elemente specifice regăsite în cadrul politicii de preț • Elemente specifice regăsite în cadrul politicii de distribuție • Elemente specifice regăsite în cadrul politicii de promovare • Elemente specifice regăsite în cadrul politicii de rețea de noduri sau de comunicații electronice 	4	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	2 prelegeri
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"> • Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014. • Chuck Hemann, Ken Burbary - <i>Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World</i>, Que Publishing, 2013. • Caffey Dave, Smith PR – <i>Emarketing Excellence: planing and optimazing your digital marketing 4ed</i>, Routledge Taylor nd Francis Group, 2013. • Sebastian Klapdor - <i>Eff ectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising</i>, Springer Gabler, 2013. • Rob Stokes and the Minds of Quirk - <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition</i>, Quirk eMarketing, 2013. 			
Bibliografie minimală			
<ul style="list-style-type: none"> • Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014. • Rob Stokes and the Minds of Quirk - <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition</i>, Quirk eMarketing, 2013. • Caffey Dave, Smith PR – <i>Emarketing Excellence: planing and optimazing your digital marketing 4ed</i>, Routledge Taylor nd Francis Group, 2013. 			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-	-	-	-
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"> • Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014. • Chuck Hemann, Ken Burbary - <i>Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World</i>, Que Publishing, 2013 • Caffey Dave, Smith PR – <i>Emarketing Excellence: planing and optimazing your digital marketing 4ed</i>, Routledge Taylor nd Francis Group, 2013. • Sebastian Klapdor - <i>Eff ectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising</i>, Springer Gabler, 2013 • Rob Stokes and the Minds of Quirk - <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition</i>, Quirk eMarketing, 2013 			
Bibliografie minimală			
<ul style="list-style-type: none"> • Nichifor Bogdan Vasile - <i>Marketing pe internet : note de curs</i>, Alma Mater, 2014. • Rob Stokes and the Minds of Quirk - <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition</i>, Quirk eMarketing, 2013 • Caffey Dave, Smith PR – <i>Emarketing Excellence: planing and optimazing your digital marketing 4ed</i>, Routledge Taylor nd Francis Group, 2013. 			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor cazuri practice la examen, din care să rezulte că masterandul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei.	Examen: studii de caz sau analiză de conținut	50 %
10.5. Proiect	Proiect: Realizarea unei analize a trei siteuri web din perspectiva utilizării acestora ca instrument de marketing. De asemenea, se va dezvolta un site web (pagina Home și o altă pagină la alegere) cu ajutorul platformei www.wix.com, care să respecte atât recomandările din materialul bibliografic, cât și constatările obținute în urma realizării analizei anterioare.	Evaluare	50%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
28.09.2021	Conf.univ.dr. Bogdan Vasile Nichifor	-

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr.Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetarea științifică în domeniul economic				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Oana-Anuța Stângaciu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	12	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	12

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	29
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	89
3.8. Total ore pe semestru	101
3.9. 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/proiectului	• Masteranzii nu se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile deschise și vor avea asupra lor partea de proiect realizată până la acel moment. În cazul activităților didactice on-line desfășurate de platforma TEAMS, studenții trebuie să se alăture întâlnirilor programate de cadrul didactic.

6. Competențe specifice acumulate

0.1. Competențe profesionale	<p>C2. Analiza datelor economice în întreprinderi și alte organizații C2.2. Explicarea conceptelor utilizate pentru prezentarea și interpretarea lor în situații economice concrete;</p> <p>C5. Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor C5.3. Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri;</p>
6.2. Competențe transversale	<p>CT2: Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau al unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale;</p> <p>CT3: Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Crearea abilităților de cercetare în domeniul de specializare; însușirea metodologiei de cercetare în marketing; crearea contextului de legătură între aspectele conceptuale și cele operaționale; conștientizarea dintr-o perspectivă pragmatică a principalelor aspecte ale implementării și aplicării marketingului în întreprinderi și/sau organizații; crearea abilităților de acțiune în contextul dezvoltării durabile
7.2. Obiectivele specifice	<p>După parcurgerea acestei discipline masteranzii vor trebui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • să poată aplica metodologia de realizare a unui proiect de cercetare; • să poată explica conceptele utilizate pentru prezentarea și interpretarea lor în situații economice concrete; • să poată aplica metodele și tehnicile de comunicare economică la un domeniu de afaceri; • să poată explica și adapta la un domeniu de afaceri tehnicile și strategiile de comunicare economică.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• -	-		
Bibliografie			
• -			
Bibliografie minimală			
• -			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<p>Masteranzii vor realiza un Proiect de cercetare în care se vor parcurge următorii pași conform Metodologiei cercetării elaborate în proiectul POSDRU/156/1.2/G/137623:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stabilirea obiectivelor cercetării și demersul parcurs în vederea realizării acestora • Stabilirea surselor de date folosite • Stabilirea modalității concrete de culegere a datelor, locul și perioada în care acestea au fost culese • Stabilirea populației cercetată și eșantionul utilizat; • Stabilirea limitelor metodologiei utilizate 	12	Proiecția preliminară a planului de lucru, discuții, dezbateri pe marginea aspectelor întâmpinate în procesul de elaborare a proiectului	12 seminarii
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"> • V. Balaure (coord) – Marketing, Ed. Uranus, Bucuresti, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II) • Țimiraș Laura – Proiectarea și organizarea cercetării de marketing – suport curs masterat « Marketing și comunicare 			

<p>în afaceri »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Țimiraș Laura – Metode de cercetare în marketing – suport curs masterat « Marketing și comunicare în afaceri ». • 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”
<p>Bibliografie minimală</p> <ul style="list-style-type: none"> • Țimiraș Laura – Proiectarea și organizarea cercetării de marketing – suport curs masterat « Marketing și comunicare în afaceri » • 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”

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

<ul style="list-style-type: none"> • La întocmirea conținutului disciplinei titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri în cadrul grantului „Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri”, s-a ținut cont de noile nevoi identificate, pentru adaptarea în viitor a programei la cerințele și așteptările angajatorilor.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	-	-	-
10.5. Seminar/laborator/proiect	Evaluarea activităților aplicative în cadrul proiectului realizat.	Discuții pe marginea proiectului; argumentare și interpretare	100%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul seminariilor - prin intermediul proiectului prezentat pe parcurs; • obținerea minim a notei 5 la verificare. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.09.2021	-	Lect.univ.dr. Oana-Ancuța Stângaciu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr.Eugenia HARJA

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard TURCU



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică de specialitate				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Nichifor Bogdan Vasile				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	7	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	7
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	84	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	84

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	-
3.8. Total ore pe semestru	84
3.9. Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Desfășurarea orelor într-o întreprindere reală sau simulată, în cadrul căreia masteranzii să poate cunoaște mediul real dintr-o organizație, să se familiarizeze cu procesele și activitățile specifice agenților economici.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p>C2. Analiza datelor economice în întreprinderi și în alte organizații: C2.2 Explicarea conceptelor utilizate pentru prezentarea și interpretarea lor în situații economice concrete; C2.5 Elaborarea de rapoarte economice și de comunicare în organizații pe baza prelucrării informațiilor existente;</p> <p>C5. Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor: C5.2 Explicarea tehnicilor și strategiilor de comunicare economică adaptate diferitelor domenii de afaceri; C5.3 Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri; C5.5 Comunicarea de mesaje conținând analize și soluții la probleme de afaceri.</p>
6.2. Competențe transversale	CT3. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Crearea abilităților profesionale în domeniul de specializare; crearea contextului de legătură între aspectele conceptuale și cele operaționale; conștientizarea dintr-o perspectivă pragmatică a principalelor aspecte ale implementării și aplicării marketingului în întreprinderi și/sau organizații; crearea abilităților de acțiune în contextul dezvoltării durabile.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Explicarea conceptelor utilizate pentru prezentarea și interpretarea lor în situații economice concrete; Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
-			
Bibliografie			
• -			
Bibliografie minimală			
• -			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<ul style="list-style-type: none"> Descrierea generală a întreprinderii <ul style="list-style-type: none"> Tipul societății și obiectul de activitate; Forma de proprietate; Istoricul firmei; Prezentarea principalilor indicatori economico-financiari; Organizarea și conducerea; Analiza mediului de marketing al întreprinderii <ul style="list-style-type: none"> Macromediul întreprinderii; Micromediul întreprinderii; Mediul intern al întreprinderii; Relatiile întreprinderii cu mediul extern; Piața întreprinderii <ul style="list-style-type: none"> Conținutul și sfera pieței întreprinderii; Dimensiunile pieței întreprinderii; Dinamica pieței; Concurența <ul style="list-style-type: none"> Obiectul și conținutul concurenței; Formele concurenței; Nivelul și tipologia concurenților; Conjunctura pieței <ul style="list-style-type: none"> Conținutul conjuncturii pieței; Factorii care determină conjunctura pieței; Indicatorii utilizați în analiza conjuncturii pieței; Strategia de piață și mixul de marketing 	84	Dezbatere	Activitatea se va desfășura pe parcursul celor 84 de ore alocate în cadrul unității partener de practică. Masteranzii vor avea posibilitatea să observe cum se desfășoară activitatea de marketing la nivelul organizației în care-și desfășoară practica de specialitate, informațiile obținute stând la baza realizării proiectului de practică.

<ul style="list-style-type: none"> – Conținutul și locul strategiei de piață; – Factorii determinării strategiei de piață; – Tipologia strategiilor de piață; – Mixul de marketing – instrument de operaționalizare a strategiei de piață; • Politica de produs <ul style="list-style-type: none"> – Atribuții și domenii decizionale în politica de produs; – Semnificații ale produsului în optica de marketing; – Gama de produse; – Procesul inovației de produs; – Ciclul de viață al produsului; – Alternative strategice în politica de produs; • Politica de preț <ul style="list-style-type: none"> – Costuri și prețuri de marketing – Prețul – instrument de marketing – Strategia de preț și politica prețurilor • Politica de distribuție <ul style="list-style-type: none"> – Conținutul și rolul distribuției – Canale de marketing – Sistemul logistic – Strategii de distribuției • Politica promoțională <ul style="list-style-type: none"> – Sistemul de comunicare și activitate promoțională; – Structura activității promoționale; – Alternative strategice în politica promoțională; • Analiza sistemului decizional de marketing <ul style="list-style-type: none"> – Conținutul deciziei de marketing; – Tipologia deciziilor; – Etapele procesului decizional; – Etapele de raționalizare a sistemului decizional; – Metode, modele și tehnici de fundamentare a deciziilor de marketing; • Organizarea activității de marketing <ul style="list-style-type: none"> – Cadrul general de abordare a organizării activității de marketing și locul compartimentului de marketing în structura organizatorică a firmei; – Analiza configurației organigramei în vederea poziționării compartimentului de marketing; – Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing; – Personalul compartimentului de marketing.. 			
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"> • Ph. Kotler, G. Armstrong, MO Opresnik - Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson, 2018. • William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, Jerome McCarthy - Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach, McGraw-Hill/Irwin, 2012. • Balaure Virgil (coord) (2002), <i>Marketing</i>, Ed. Uranus, București. • Popescu, I.C. (2002), <i>Comunicarea in marketing</i>, Ed.Uranus, Bucuresti, 2002. • Mihai Deju, Eugenia Harja, Ovidiu-Leonard Turcu, Marcela-Cornelia Danu, Laura Țimiraș (2011), <i>Marketing. Concepte. Aplicații și studii de caz. Ediție revăzută și actualizată</i>, Editura Alma Mater, Bacău, ISBN 978-606-527-124-1(<i>lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”</i>). 			
Bibliografie minimală			
<ul style="list-style-type: none"> • Ph. Kotler, G. Armstrong, MO Opresnik - Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson, 2018. • Mihai Deju, Eugenia Harja, Ovidiu-Leonard Turcu, Marcela-Cornelia Danu, Laura Țimiraș (2011), <i>Marketing. Concepte. Aplicații și studii de caz. Ediție revăzută și actualizată</i>, Editura Alma Mater, Bacău, ISBN 978-606-527-124-1(<i>lucrare elaborată în cadrul proiectului POSDRU „Pregătire practică pentru piața muncii”</i>). 			

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

- La începutul anului universitar vor avea loc o serie de întâlniri cu mediul de afaceri, în urma cărora se vor identifica așteptările angajatorilor din perspectiva conținutului curriculei universitare și se vor opera corecțiile necesare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.5. Seminar/laborator/proiect	<p>Dovedirea capacităților și abilităților de utilizare a procedeeelor, mijloacelor și tehnicilor de lucru necesare desfășurării activităților de marketing și comunicare de la nivelul organizației; formarea deprinderilor de organizare și desfășurare a diferitelor activități de marketing și comunicare.</p> <p>Masteranzii vor realiza un proiect, cu referire la activitatea unității unde se efectuează practica conform următorului plan de lucru:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea generală a obiectului de activitate, a modului de organizare și funcționare; structura de producție (operațională) și structura de conducere (funcțională); • Politica promoțională; • Analiza sistemului decizional de marketing; • Exemplificări, aplicații și studii de caz, la alegere privind: <ul style="list-style-type: none"> - analiza mediului de marketing; - piața întreprinderii; - concurența; - conjunctura pieței întreprinderii; - strategia de piață și mixul de marketing; - politica de produs; - politica de preț; - politica de distribuție; - organizarea activității de marketing. 	COLOCVIU	100%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul orelor de practică, prin intermediul proiectului realizat. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
28.09.2021	-	Conf.univ.dr. Nichifor Bogdan Vasile

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr.Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiinteec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ” Vasile Alecsandri” din BACĂU
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și Comunicare în Afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Elaborarea lucrării de disertație				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Nichifor Bogdan				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	-
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	24	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	76
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	70
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	79
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	225
3.8. Total ore pe semestru	249
3.9. Numărul de credite	10

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• In cadrul unei organizații, ce oferă studentului posibilitatea de obținere a datelor/ informațiilor necesare elaborării lucrării de disertație.

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p>C2 Analiza datelor economice în întreprinderi și în alte organizații</p> <p>C3 Fundamentarea și propunerea de soluții pentru problemele economice</p> <p>C4 Implementarea normelor metodologice, a măsurilor, programelor și politicilor de natură economică</p> <p>C5 Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor</p> <p>C6 Relaționarea eficientă în cadrul mediului de afaceri</p>
6.2. Competențe transversale	<p>CT2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau al unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale</p> <p>CT3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Crearea abilităților intelectuale și profesionale în domeniul de specializare, precum și modalitățile practice prin care ei pot să ajungă la performanță:</p> <ul style="list-style-type: none"> - crearea contextului de legătură între aspectele conceptuale și cele operaționale - dovedirea capacităților și abilităților de a elabora, și susține cu succes lucrarea de disertație.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Parcursul programului de studiu de master asigură definirea și descrierea principalelor elemente ce influențează desfășurarea activității de marketing a firmelor, precum și posibilitățile de informatizare a procesului de cunoaștere. De asemenea, printre competențele specifice asigurate de programul de studiu se numără acuratețea în gândire, cultivarea spiritului de ordine și de disciplină, concretizarea și particularizarea a ceea ce este abstract și general</p>

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Bibliografie			
Bibliografie minimală			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<p>1. Alegerea temei și elaborarea planului de cercetare</p> <p>1.1. Alegerea îndrumătorului lucrării de disertație pe baza temelor de cercetare</p> <p>1.2. Discutarea planului de cercetare: titlul lucrării, conținut, bibliografie</p> <p>2. Elaborarea lucrării de disertație</p> <p>2.1. Elaborarea sintezei teoretice și prezentarea acesteia profesorului îndrumător</p> <p>2.2. Elaborarea metodologiei de cercetare</p> <p>2.3. Elaborarea părții practice a cercetării: colectarea și analiza datelor</p> <p>3. Definitivarea și susținerea lucrării de disertație</p> <p>3.1. Definitivarea lucrării de disertație și pregătirea prezentării</p> <p>3.2. Prezentarea rezultatelor cercetării/ susținerea lucrării de disertație</p>		Dezbateri	
Bibliografie			
<p>1. Brătianu C-tin și Vasilache S., ”Elaborarea, redactarea și susținerea lucrărilor de disertație și de masterat”, Editura Universitară, București, 2008.</p> <p>2. Chelcea, Septimiu, <i>Cum redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane</i>, București, comunicare.ro, 2007.</p> <p>3. Chelcea, S., <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, Editura Economică, București, 2007.</p>			

Bibliografie minimală

Brătianu C-tin și Vasilache S., ”Elaborarea, redactarea și susținerea lucrărilor de disertație și de masterat”, Editura Universitară, București, 2008.

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

- În vederea elaborării lucrării de disertație studenții interacționează cu reprezentanții organizațiilor din mediul de afaceri pentru a integra elementele conceptuale studiate cu elementele practice specifice organizațiilor studiate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
	Dovedirea capacităților și abilităților de utilizare a procedeelelor, mijloacelor și tehnicilor de lucru necesare în vederea elaborării lucrării de disertație. Studenții vor realiza lucrarea de disertație, conform structurii stabilite împreună cu coordonator științific. Evaluarea argumentelor proprii.	Colocviu - Verificarea elaborării lucrării de disertație	100 %

10.6. Standard minim de performanță

- demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat în vederea realizării lucrării de disertație;
- nota obținută la Colocviu să fie minim 5.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
28.09.2021	-	Conf.univ.dr. Nichifor Bogdan

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr.Eugenia HARJA

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard TURCU



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintec@ub.ro



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică pedagogică (în învățământul liceal, postliceal)				
2.2. Titularul activităților de curs	-				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Roxana Mironescu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DSI
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DL

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	-	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	3
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	-	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	42

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	50
Tutoriat	3
Examinări	5
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	83
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. 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/proiectului	1. În cadrul unității educaționale preuniversitare, sub monitorizarea mentorului de practică alocat. Termenul de predare/susținere a portofoliului aferent practicii pedagogice este stabilit de titularul seminarului de comun acord cu

	<p>studenții.</p> <p>2. În condiții online – platforma Microsoft Teams a UVAB și platformele interactive utilizate de colegiile în care se realizează practica pedagogică (Zoom, Google Classroom, etc.)</p>
--	--

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	C3. Realizarea activităților specifice procesului instructiv-educativ din învățământul preuniversitar. C4. Evaluarea proceselor de învățare, a rezultatelor și a progreselor înregistrate de elevi.
6.2. Competențe transversale	

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Valorificarea practică a conceptelor, teoriilor, modelelor aplicative a didacticii specialității.
7.2. Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarea abilităților de analiză, sinteză, abstractizare și generalizare a informațiilor științifice/psihopedagogice prin transpunerea în practică. 2. Dezvoltarea abilităților de organizare sistematică și de aplicare creativă a cunoștințelor în activitatea educațională. 3. Dezvoltarea competențelor de comunicare și relaționare eficientă cu elevii, profesorii mentori, directori și partenerii comunității locale. 4. Dezvoltarea capacității de utilizare autonomă a informațiilor în activitatea didactică și managerială. <p>Dezvoltarea capacității de cunoaștere și soluționare științifică a problemelor și situațiilor din mediul socio-educational.</p>

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/online	Observații
Bibliografie			
Bibliografie minimală			

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare în mod fizic/online	Observații
Lecțiile ținute de studenți, în număr de max. 3 trebuie să fie cât mai variate (de diferite tipuri), realizate la diferite clase. Studentul trebuie să cunoască clasele la care va preda (din practica de observație) precum și lecția anterioară celei pe care o va preda.	20	prelegerea-dezbatere, explicația, conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point	
Pregătirea acestor lecții este deosebit de importantă. Profesorul mentor sau coordonatorul de practică pedagogică poate oferi, la cererea studentului, sugestii și explicații. Este obligatoriu ca studentul să realizeze un <i>proiect de lecție</i> pentru fiecare lecție pe care o va susține (proiectele de lecții sunt și ele notate). Este bine ca acest proiect să fie verificat de către mentor cu cel puțin o zi înainte de predare, pentru realizarea eventualelor corecturi și pentru ca varianta corectă să poată fi asimilată de către student.	8	prelegerea-dezbatere, explicația, conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	
Prin tradiție, ultima lecție susținută de către student este numită <i>lecția finală</i> . Se consideră că la această lecție studentul trebuie să arate „tot ce poate ca profesor”. Adesea, această presiune psihologică face ca această lecție să fie mai puțin reușită decât altele și din această cauză se acceptă ca studentul să pregătească o nouă lecție finală.	2	prelegerea-dezbatere, explicația, conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	
Evaluarea lecțiilor studentului se face după analiza acesteia. Întotdeauna studentul care a ținut lecția este cel care face prima analiză a lecției. Apoi urmează colegii săi, profesorul mentor,	4	prelegerea-dezbatere, explicația, conversația euristică, demonstrația,	

coordonatorul de practică. Evaluarea se bazează pe criteriile prezentate anterior. Se urmărește mai ales progresul înregistrat de student în realizarea lecțiilor, evoluția competenței sale didactice.		prezentarea Power Point	
În realizarea planului de lecție (a demersului didactic), studentul-profesor trebuie să parcurgă schema următoare, care precizează elementele procesului didactic într-o succesiune logică, în vederea atingerii obiectivelor de referință.	8	prelegerea-dezbatere, explicația, conversația euristică, demonstrația, problematizarea, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	
Bibliografie			
1. Cerghit I. <i>Didactica</i> . E.D.P. București. 1995. 2. Lupu C. <i>Didactica matematicii pentru învățământul primar și preprimar</i> . Ed. Caba, București, 2006. 3. Lupu C. <i>Paradigma Didacticii disciplinei</i> , E.D.P.R.A, București, 2008. 4. Lupu C. <i>Rolul practicii pedagogice în formarea inițială</i> , Ed. Alma Mater, Bacău, 2013.			
Bibliografie minimală			
1. Lupu C. <i>Rolul practicii pedagogice în formarea inițială</i> , Ed. Alma Mater, Bacău, 2013. 2. Lupu C. <i>Didactica matematicii, Vol. I,II</i> , Ed. Alma Mater, Bacău, 2011.			

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

- Conținuturile disciplinei sunt în concordanță cu standardele RNCIS

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare în mod fizic/online	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	-		
10.5. Seminar/laborator/proiect	Întocmirea corecta si completa a portofoliului de practica solicitat de coordonatorul activității. Susținerea adecvata a lecției, in fata elevilor din inv. preuniversitar.	Conversație, verificare portofoliu, audiere lecție si aplicarea de standardelor de performanta adecvate	100%
10.6. Standard minim de performanță			
Evaluarea continuă - o prezență de minimum 50%; - calitatea și volumul informației, sursele bibliografice, concizia, logica și caracterul aplicativ al intervențiilor la analiza lecțiilor asistate; - portofoliul cu produse ale activității studentului: prezentări de carte, aplicații ale cunoștințelor teoretice în câmp didactic, referate, fișe de lucru, sinteze teoretice, lucrări de specialitate achiziționate etc.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
29.09.2021	-	Conf. univ. dr. Roxana Mironescu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr. Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu