

PROGRAMA ANALITICA

Denumirea disciplinei	MANAGEMENT - MARKETING
-----------------------	-------------------------------

Codul disciplinei		Semestrul	I	Numărul de credite	7
-------------------	--	-----------	----------	--------------------	----------

Facultatea	Fac. de Management Turistic si Comercial	Numărul orelor pe semestru/activitati				
Domeniul	Administrarea afacerilor	Total	C	S	AT	AA
Programul de master	Administrarea afacerilor în turism	56	28	28		

Categoría formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE – economică/managerială, DU -umanistă	
Categoría de opționalitate a disciplinei: DI -impusă, DO -opțională (la alegere), DL -liber aleasă (facultativă)	DI

Discipline Anterioare	Obligatorii (condiționate)	Managementul firmei; Marketing
	Recomandate	Studiul comportamentului consumatorului; Cercetari de marketing

Obiective	<ul style="list-style-type: none"> - însușirea cunoștințelor necesare pentru exercitarea cu profesionalism a funcțiilor manageriale in domeniul marketingului - managerul de marketing sa devina persoana importantă în elaborarea strategiei firmei, să asigure contribuția marketingului la realizarea profiturilor firmei - dezvoltarea unei gândiri strategice despre marketing, conceptele și practicile sale.
Competențe generale și specifice	<p>Cunoașterea și înțelegerea (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none"> - cunoștințe teoretice din domeniul managementului strategic si politicilor de marketing - învățarea și înțelegerea naturii și importanței marketingului din perspectiva rolului său în economie, a organizațiilor de afaceri și a consumatorilor. <p>Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none"> - abilități în gândirea strategică de marketing - dobândirea de către masteranzi a abilității de a analiza o organizație în toate aspectele de funcționare și comunicare, de a identifica elementele disfuncționale și de a propune soluții viabile în privința adaptării continue la un mediu în schimbare. <p>Instrumental aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> - elaborarea unor decizii pe bază de studii de caz - elaborarea de referate, eseuri, pe tematici specifice domeniului disciplinei - proiectarea structurii organizatorice a departamentului de marketing - proiectarea unei strategii de marketing - elaborarea planului de marketing. <p>Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul de marketing. promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice/ valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile domeniului/ angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane/participarea la propria dezvoltare profesională.</p> <ul style="list-style-type: none"> - interes pentru autoperfecționare și competiție, pentru a se depune eforturi susținute în vederea îndeplinirii obiectivelor firmei cu convingerea că rezultatele efortului vor conduce la performanță

Conținut (descriptori)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evoluții și orientări actuale în marketing 2. Întreprinderea și activitățile sale de marketing 3. Planificarea strategică de marketing 4. Marketingul operațional 5. Managementul efortului total de marketing 6. Marketingul și problemele societății
Teste și teme de control	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formularea misiunii companiei. 2. Tendințe în organizarea firmelor. 3. Orientarea spre consumator și servirea clientului pe toată durata vieții lui. 4. Rețeaua de colaboratori a companiei. 5. Controlul procesului de creare a valorii 6. Responsabilitatea socială a marketingului

Forma de evaluare: Examen. Lucrare scrisă sau test grila și probleme (aplicații practice). Prezentarea planului și strategiilor elaborate în cadrul orelor de seminar.		Examen
Stabilirea notei finale (procentaje)	Participare activă la orele de curs și seminar	25%
	Lucrări de control, teste pe parcursul semestrului	25%
	Test final (examen)i	50%
Cerințe minime pentru nota 5	1. Punctajul obținut la lucrarea finală și testarea grila să corespundă notei 5.	
Cerințe pt. nota 10	1. Punctajul obținut la testul grila să corespundă notei 10.	
Bibliografia	Ansoff, I.H. – Implanting strategic management, Prentice-Hall, London, 1990 Dăianu, D. – Transformarea ca proces real, IRLI, București, 2000 Dănăiață, D. – Informatica în sprijinul managementului, Ed. Mirton, Timișoara, 1998 Dickson, PR. – Marketing Management, TX: The Dryden Press, Fort Worth, 1994 Drăgan, J. – Practica prospectării pieței, Europa Nova, Timișoara, 1996 Foltean, F, Lădar, L. (coordonatori) – Marketing, Ed. Brumar, Timișoara, 2001 Kotler, P., Jain, D. Si Maesincee, S. – Marketingul în era digitală, Ed. Meteor Press, București, 2009 Petrișor, I. – Management strategic, Ed. Brumar, Timișoara, 2007 Williamson O.E. – Natura firmei. Origini, evoluție și dezvoltare, Timișoara, 1997.	
Lista materialelor didactice necesare	Retroproiector, videoproiector Fond de carte de specialitate există în biblioteca facultății	

Coordonator de disciplină	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
LAZOC Alina	LECTOR UNIV. DR.	

stro.temple.edu/~smudambi/docs/Mudambi401syllabus.doc

<http://www.ceebd.co.uk/ceeed/un/blg/imi.htm>