



FIȘA DISCIPLINEI*

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în teoria jocurilor			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
		I	1	4
Tipul de evaluare	Categorია formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
	DF			
Titular activități curs	Lect. Univ. Dr. Alin Opreana			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Lect. Univ. Dr. Alin Opreana			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
1	1	-	-	2
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (NOAD _{sem})
14	14	-	-	28

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		4
Tutoriat:		8
Examinări:		4
Total ore alocate studiului individual (NOSI _{sem})		72
Total ore pe semestru (NOAD_{sem} + NOSI_{sem}) = nr. credite x 25		100

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesare a fi promovate anterior	Nu este cazul
Competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	• Sală cu videoproiector și calculatoare cu acces la internet
De desfășurare a sem/lab/pr	• Sală cu videoproiector și calculatoare cu acces la internet



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Competențele profesionale specifice dobândite la disciplina 'Introducere în teoria jocurilor' au în vedere cunoașterea, înțelegerea conceptelor de bază ale domeniului precum și utilizarea cunoștințelor pentru explicarea și interpretarea unor concepte, situații:</p> <ul style="list-style-type: none">• dezvoltarea gândirii strategice necesare gestionării afacerilor;• analizarea fenomenelor și proceselor economice prin intermediul Teoriei jocurilor;• dezvoltarea capacității de optimizare a rezultatelor economice prin intermediul conceptelor Teoriei jocurilor.• Analiza unor studii de caz și capacitatea de corelare a elementelor teoretice studiate cu cazuri din realitatea economică.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• dezvoltarea capacității de comunicare, muncă în echipă și asumarea rolului de lider;• îndeplinirea sarcinilor de lucru pe fondul respectării principiilor și normelor de etică profesională;• lărgirea spectrului privind importanța Teoriei jocurilor în afaceri prin consultarea surselor informaționale disponibile atât în limba română cât și limbi de circulație internațională.

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Inițierea studenților în gândirea strategică a afacerilor;
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Identificarea fenomenelor și proceselor economice care pot fi analizate prin intermediul Teoriei jocurilor;• Deprinderea conceptelor Teoriei jocurilor pentru optimizarea rezultatelor firmelor în sfera negocierii, managementului, politicii de preț, încheierii parteneriatelor strategice, poziționării pe piață etc.• Modelarea activității firmelor în condiții de concurență.

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	1. Prezentare generală a jocurilor și a gândirii strategice	2 ore
Curs 2	2. Jocurile simultane cu o singură rundă și soluțiile acestora	2 ore
Curs 3	3. Jocurile secvențiale cu o singură rundă și soluțiile acestora	2 ore
Curs 4	4. Jocurile repetate și soluțiile acestora	2 ore
Curs 5	5. Jocuri de piață	2 ore
Curs 6	6. Jocuri de semnal	2 ore
Curs 7	7. Competiție, cooperare și coordonare	2 ore
Total ore curs:		14
Seminar/Laborator		Nr. ore
Sem 1	1. Prezentare generală a jocurilor și a gândirii strategice	2 ore
Sem 2	2. Jocurile simultane cu o singură rundă și soluțiile acestora. Aplicații și studii de caz	2 ore
Sem 3	3. Jocurile secvențiale cu o singură rundă și soluțiile acestora	2 ore
Sem 4	4. Jocurile repetate și soluțiile acestora	2 ore
Sem 5	5. Jocuri de piață	2 ore
Sem 6	6. Competiție, cooperare și coordonare	2 ore
Sem 7	7. Concluzii	2 ore
Total ore seminar/laborator		14

Metode de predare

--	--	--

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	<ul style="list-style-type: none">• Baye M.R., Managerial Economics and Business Stratgy, McGraw Hill, 2016
-------------------------------------	---



Referințe bibliografice suplimentare	<ul style="list-style-type: none"> • Bătrâncea L.M., Teoria jocurilor. Comportament economic. Experimente, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2009 • Davis M.D., Game Theory: A Nontechnical Introduction, Dover Publications, Inc., Mineola, New York, SUA, 1983 • Dixit A.K., Nalebuff B.J., Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics and Everyday Life, W.W. Norton&Company, New York, SUA, 1991 • Ghemawat P., Games Business Play: Cases and Models, The MIT Press, SUA, 1997 • Gibbons R., Game Theory For Applied Economists, Princeton Univ. Press, Princeton, New Jersey, SUA, 1992 • Holt C.A., Markets, Games & Strategic Behavior, Pearson – Addison Wesley, Boston, SUA, 2007 • McMillan J., Games, strategies and managers, Oxford University Press, New York, SUA, 1992 • Miller J., Game Theory at Work: How to Use Game Theory to Outthink and Outmaneuver Your Competition, McGraw-Hill Publishing, SUA, 2003
--------------------------------------	--

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

Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Răspunsuri la examen	Examen scris	40%	CEF
Seminar/ Laborator	Teste pe parcursul semestrului	Evaluarea periodică prin verificări orale și/sau scrise	20%	nCPE CEF
	Activitatea la seminar	Evaluarea continuă pe parcursul semestrului	20%	nCPE CEF
	Recenzii	Activitățile gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte etc.	20%	nCPE CEF
Standard minim de performanță				

(*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(**) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 25.09.2020

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Lect. Univ. Dr. Alin Opreana	
Titular seminar/laborator	Lect. Univ. Dr. Alin Opreana	
Director de departament	Conf. Univ. Dr. Camelia Budac	



FIȘA DISCIPLINEI*

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Sisteme ERP			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	Obligatoriu	III	1	5
Tipul de evaluare	Categororia formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
Examen	DR			
Titular activități curs	Conf. univ. dr. Eduard Stoica			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Roxana Roșu			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	0	2	0	4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (NOAD _{sem})
28	0	28	0	44

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		25
Tutoriat:		4
Examinări:		8
Total ore alocate studiului individual (NOSI _{sem})		69
Total ore pe semestru (NOAD_{sem} + NOSI_{sem}) = nr. credite x 25		125

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	Informatică, Management
Competențe	Noțiuni de utilizare a calculatoarelor

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Acces platforma G Suite for Education (Google Classroom, Google Meet); Nu se acceptă comportamentul agresiv, insultarea persoanelor și alte forme de agresiuni verbale sau fizice; Cursul se desfășoară online în condiții de ascultare și participare activă la discuții.
De desfășurare a sem/lab/pr	<ul style="list-style-type: none"> Sală de laborator dotată corespunzător: calculatoare, rețea,



	<p>conexiune la Internet, software specializat ERP;</p> <ul style="list-style-type: none">• Termenul predării proiectului de laborator este stabilit de cadrul didactic titular, de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestuia pe motive, altfel decât obiectiv întemeiate.
--	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea structurii și funcționalității sistemului informațional din întreprinderi;• Însușirea cunoștințelor referitoare la sistemele informatice pentru conducere;• Cunoașterea locului sistemului informațional în activitatea economico-financiară;• Capacitatea de analiză și interpretare a datelor de sinteză specifice sistemelor ERP și CRM.• Folosirea noțiunilor economice în soluționarea de probleme prin dezvoltarea și implementarea de subsisteme informatice noi / sisteme informatice în organizație• Capacitatea de a realiza analiza avansată a datelor și a prezenta rezultatele în vederea sprijinirii proceselor decizionale• Descrierea transformărilor organizaționale generate de reproiectarea informațională impusă de integrarea informațională.• Familiarizarea cu structura și modul de utilizare al unei platforme integrate pentru afaceri cu aplicații pentru acumularea de abilități practice privind exploatarea ERP-urilor
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Capacitatea de a comunica verbal și în scris pe teme profesionale cu informaticieni, și economiști și de a elabora rapoarte tehnice.• Îndeplinirea la termen, cu sârguință, eficiență și responsabilitate a sarcinilor profesionale;• dezvoltarea deprinderilor de a lucra individual și în echipă (cu tot ceea ce presupune implicit aceasta – asumarea de roluri și responsabilități, colaborare, cooperare și întrajutorare, influența stilurilor de învățare asupra rezultatelor muncii în echipă, învățarea de la colegii de birou sau de specialitate);• Realizarea unor proiecte de mici dimensiuni pentru organizarea și analiza datelor.• Să selecteze corect soluții și planul de implementare; dezvoltarea capacității de cercetare și de creație;• Capacitate de lucru în echipă.

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea caracteristicilor, componentelor și utilității sistemelor informatice integrate de tip ERP.• Cursul prezintă tipuri de sisteme informatice, principii de proiectare și tipurile corespunzătoare de instrumente de implementare ale acestor sisteme.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Motivația pentru proiectarea/achiziția și utilizarea sistemelor informatice integrate în cadrul IMM-urilor (performanțe, costuri, amortizare). Studii de caz. ERP-uri utilizate în România.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore
Curs 1	2

Locul și rolul sistemului informațional în conducerea organizațiilor economice. Componentele și resursele sistemului informatic. Clasificarea sistemelor informatice



Curs 2	Resurse, motivații și avantaje ale implementării unui sistem ERP	2
Curs 3	Sisteme informatice integrate de afaceri ERP Noțiuni generale. Notiunea de sistem ERP. Clasificarea sistemelor ERP. Metode de structurare și de utilizare a soluțiilor ERP	10
Curs 4	CRM (CustomerRelationship Management). Acoperirea celor 4 componente de business. (Operațiuni de Front-Office, Operațiuni de Back-Office, Managementul relațiilor de business, Analiza)	4
Curs 5	Implementarea unui ERP – structura unui proiect, strategii și metodologii de implementare. Rolul consultanței în succesul unui proiect ERP	4
Curs 6	Studii de caz: 1. Domeniul bancar 2. Domeniul retail 3. Domeniul de producție	4
Curs 7	Evoluții și tendințe pe piața aplicațiilor ERP din Romania	2
Total ore curs:		28
Seminar/Laborator		Nr. ore
Lab 1	Lucrul cu sistemul SAP / Versiuni ale SAP	2
Lab 2	Categoriile de sisteme ERP și costul acestora	2
Lab 3	Module SAP (FI, CO, MM, SD, PP, HR)	2
Lab 4	FI – Contabilitate financiara	4
Lab 5	CO – Contabilitatea costurilor (Controlling)	2
Lab 6	MM – Gestiunea materialelor	2
Lab 7	SD – Vanzari și distributie	2
Lab 8	PP – Planificarea producției	2
Lab 9	HR – Resurse umane	2
Lab 10	Modelul Client/Server al SAP, Procedura de logare, Structura IDES, Exerciții SAP	2
Lab 11	Creare, afișare, tipărire CDO	4
Lab 12	Aplicarea și prezentarea cunoștințelor prin crearea unui proiect	2
Total ore seminar/laborator		28

Metode de predare

Curs 1 – Curs 7	Prezentarea online orală și multimedia, dezbateră, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz.	28
Laborator 1 – Laborator 11	<ul style="list-style-type: none">• experimentul pe calculator;• exercițiul pe calculator;• efectuarea de exerciții și aplicații;• întrebări de judecată profesională;• conversația;• reflecția personală;• prelegerea participativă.	26
Laborator 12	<ul style="list-style-type: none">• proiectul;• dezbateră;• explorarea realității;• reflecția personală.	2

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Hurbean, L., Fotache, D., Păvăloaia, D., Dospinescu, O., Platforme integrate pentru afaceri. ERP, Editura Economica, București, 2013
	Fotache D., Hurbean L., Dospinescu O., Păvăloaia V.D., "Procese organizaționale și integrare informațională: Enterprise ResourcePlanning", Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", Iași, 2010



	Eduard Stoica, "Mod de utilizare Social Media în afacerile electronice", Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu, 2013
	Eduard Stoica, "Cercetări privind utilizarea Social Media pentru creșterea IQ-ului digital al companiilor, Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu, 2015
	Monk, E., Wagner, B., Concepts in Enterprise Resource Planning, Thompson Course Technology, 2006
	Kumar Srinivasan, Sridhar Srinivasan, SAP Business Planning and Consolidation, ISBN-13: 9781493212064, 2015
	Soham Ray, Sisteme Enterprise Resource Planning (ERP), Editura: Rheinwerk Verlag GmbH, ISBN-13: 9781493213276, 2016
	Razvan Bologa, Ana Ramona Lupu, Sisteme Enterprise Resource Planning (ERP). Elemente introductive, Editura ASE, 2012
	https://open.sap.com
Referințe bibliografice suplimentare	http://www.senioreerp.ro/descopera-4-metode-simple-de-crestere-a-vanzarilor-cu-un-CRM

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

<ul style="list-style-type: none"> • Prin însușirea conceptelor teoretico-metodologice și abordarea aspectelor practice incluse în disciplina Sisteme informatice financiar-bancare, studenții dobândesc un bagaj de cunoștințe consistent și dezvoltarea unei gândiri și a unui limbaj care să le permită comunicarea cu profesioniștii din companii • Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România • Conținutul cursului este foarte bine apreciat de către companiile care au ca și angajați absolvenții ai acestui curs

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Cunoașterea conceptelor și principiilor sistemelor informatice financiar-bancare predate la curs	Evaluare online	60%	CEF
Seminar/ Laborator	Elaborarea și susținerea proiectului final	Se evaluează online corectitudinea și completitudinea modului de rezolvare, respectiv argumentarea în momentul susținerii proiectului final.	30%	CPE
	Test și teme laborator	Se înregistrează frecvența și interacțiunea la orele de laborator, precum și corectitudinea rezolvării studiilor de caz / lucrărilor aplicative.	10%	nCPE
Standard minim de performanță				



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Activități aplicative

- participare activă la laboratorul online;
- realizarea unui proiect coerent, documentat și funcțional care să cuprindă în totalitate (100%) cerințele de întocmire;
- prezentarea proiectului cu scopul de a demonstra stăpânirea conținutului și calitatea de autor;
- o bună cunoaștere a terminologiei, a principiilor și instrumentelor de lucru specifice disciplinei;
- utilizarea logică și creativă a noțiunilor predate în cadrul disciplinei.

Proiect

(condiționează participarea la examen) - *obținerea minim a notei 5 la evaluarea proiectului.*

Cerințe minime pentru nota 5	Cerințe pentru nota 10
<ul style="list-style-type: none">• Interes constant manifestat pentru însușirea disciplinei;• Cunoașterea elementelor fundamentale specifice domeniului;• Utilizarea unor aplicații simple din domeniul disciplinei;• Obținerea minim a notei 5 la examenul oral;• Să realizeze singur 60% din cerințele de întocmire a proiectului de disciplină.	<ul style="list-style-type: none">• Participare online activă la curs-laborator;• Realizarea unui proiect coerent, documentat și funcțional care să cuprindă în totalitate (100%) cerințele de întocmire;• Prezentarea proiectului demonstrând stăpânirea conținutului și calitatea de autor;• bună cunoaștere a terminologiei, a principiilor și instrumentelor de lucru specifice disciplinei.• Utilizarea logică și creativă a noțiunilor predate în cadrul disciplinei.

(* **Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.**

(**) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 25.09.2020

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Conf. univ. dr. Eduard Stoica	
Titular seminar/laborator	Roxana Roșu	
Director de departament	Lect. Univ.dr. Diana Mihaiu	

**FIȘA DISCIPLINEI*****1. Date despre program**

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	BUSINESS TO BUSINESS MARKETING			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
DD	Obligativu	3	1	5
Tipul de evaluare	Categoria formativă a disciplinei (<i>DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară</i>)			
Titular activități curs	dr. Mircea Fuciu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	dr. Mircea Fuciu			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	2	-	-	4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (<i>NOAD_{sem}</i>)
28	28	-	-	56

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		25
Tutoriat:		2
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual (<i>NOSI_{sem}</i>)		69
Total ore pe semestru (<i>NOAD_{sem}</i> + <i>NOSI_{sem}</i>) = nr. credite x 25		125

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	- Marketing - Marketingul serviciilor
Competențe	



5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	facilități tehnice: videoproiector / acces la Google Classroom / acces la Google Meets / laptop sau PC cu cameră video, tablă / tabletă grafică, instrumente de scris, conexiune la internet
De desfășurare a sem/lab/pr	facilități tehnice: videoproiector / acces la Google Classroom / acces la Google Meets / laptop sau PC cu cameră video, tablă / tabletă grafică, instrumente de scris, conexiune la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>a) Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de business-to-business marketing (B2B):</p> <ul style="list-style-type: none">- Definirea și explicarea corectă a conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de B2B marketing- Aplicarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice activității de B2B marketing- Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de B2B marketing- Proiectarea unui studiu de marketing <p>b) Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia- Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației- Dezvoltarea analizei SWOT și a obiectivelor specifice de marketing în urma analizei mediului de marketing al organizației. <p>c) Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing pentru piețele B2B:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de B2B marketing- Explicarea mix-ului de marketing pe piețele B2B- Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea și aplicarea unui program de marketing
Competențe transversale	<p>a) Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă:</p> <ul style="list-style-type: none">- reacția pozitivă la sugestii, cerințe, sarcini didactice, satisfacția de a răspunde corect și de a fi apreciat (motivație intrinsecă și extrinsecă)- capacitatea de a avea un comportament etic și de a promova valorile morale în marketingul organizațiilor B2B <p>b) Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei:</p> <ul style="list-style-type: none">- abilitatea de a colabora cu specialități din alte domenii – în definirea problemelor, identificarea și implementarea soluțiilor / deciziilor- capacitatea de a aprecia diversitatea și multiculturalitatea – și de a adopta abordarea contextuală a managementului <p>c) Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare:</p>



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

	<ul style="list-style-type: none">- implicarea în activități științifice în legătură cu disciplina – participarea la olimpiade, concursuri și conferințe științifice studențești <p>d) Cultivarea capacității de analiză a condițiilor actuale și viitoare de evoluție ale mediului intern și promovarea în acest fel a unui management orientat spre angajați</p>
--	--

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

Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea conținutului, principiilor și instrumentelor fundamentale ale business-to-business marketingului la nivelul organizației și aplicarea conceptelor de marketing într-un cadru realist
Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none">1. Însușirea principalelor concepte de marketing, a metodelor și tehnicilor de analiză a mediului extern și de fundamentare a componentelor mix-ului de marketing B2B;2. Formarea unor deprinderi în implementarea conținutului procesului de business-to-business marketing în domeniul economic3. Cunoașterea și înțelegerea importanței componentelor politicii de B2B marketing.4. Aplicarea corespunzătoare a strategiilor de marketing B2B în contextul pieței și al particularităților organizației.

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Fundamente teoretice ale Business-to-Business marketing	2
Curs 2	Analiza mediului extern ce afectează organizațiile de pe piața Business-to-Business – partea 1	2
Curs 3	Analiza mediului extern ce afectează organizațiile de pe piața Business-to-Business – partea a 2-a	2
Curs 4	Analiza mediului intern al organizației din B2B marketing	2
Curs 5	Piața organizației. Cercetarea pieței organizației în Business-to-Business marketing	2
Curs 6	Dimensiunile pieței / Segmentarea pieței, alegerea segmentului țintă, poziționarea unei organizații conform principiilor de Business-to-Business marketing	2
Curs 7	Strategii de produs în Business-to-Business marketing	2
Curs 8	Politica de preț în Business-to-Business marketing	2
Curs 9	Strategii de preț în Business-to-Business marketing	2
Curs 10	Politica de promovare în Business-to-Business marketing – partea 1	2
Curs 11	Politica de promovare în Business-to-Business marketing – partea a-2-a	2
Curs 12	Strategii de promovare în Business-to-Business marketing	2
Curs 13	Politica de distribuție în Business-to-Business marketing	2
Curs 14	Strategii de distribuție în Business-to-Business marketing	2
Total ore curs:		28
Seminar/Laborator		Nr. ore
Sem 1	Introducere în Business-to-Business(B2B) Marketing	2
Sem 2	Comportamentul organizațional de cumpărare. Studiu de caz.	2
Sem 3	Propunerea de valoare pentru clienți de pe piețele de business.	2



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Sem 4	Oportunitățile de piață B2B. Studiu de caz.	2
Sem 5	Marketing strategic la nivel B2B – studiu de caz	2
Sem 6	Gestionarea produselor B2B. Dezvoltarea de noi produse B2B.	2
Sem 7	Dimensiunile & Segmentarea pieței. Studiu de caz, aplicații	2
Sem 8	Canale de distribuție B2B. Studiu de caz.	2
Sem 9	Testarea cunoștințelor	2
Sem 10	Strategia de comunicare și promovare pentru o companie B2B.	2
Sem 11	Strategia online de marketing B2B. Studiu de caz.	2
Sem 12	Customer Relationship Management în marketing B2B	2
Sem 13	Responsabilitatea social în marketingul B2B – studiu de caz	2
Sem 14	Prezentarea proiectelor	2
Total ore seminar/laborator		28

Metode de predare

Prelegere Dezbateri Expunere interactivă Studii de caz Conversația euristică Rezolvarea de aplicații, dezbateri, cercetarea și comentarea de texte		
---	--	--

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Anghel, Laurentiu-Dan, <i>Business to Business marketing</i> , Editura Ase, Bucuresti, 2004
	Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., Geiger, I., 2015. <i>Fundamentals of Business-to-Business Marketing</i> . London: Springer.
	Robert Vitale, Waldemar Pfoertsch, Joseph Giglierano, 2011. <i>Business to Business Marketing</i> . NY: Pearson.
	Michael D Hutt, Thomas W Speh, 2012. <i>Business Marketing Management: B2B</i> . South Western Educational Publishing.
	Philip Kotler, Gary Armstrong, <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008
	Philip Kotler, Kevin Line Keller, <i>Managementul Marketingului</i> , Editura Teora, București, 2008
Referințe bibliografice suplimentare	Ross Brennan, Louise Canning, Raymond McDowell, 2017. <i>Business-to-Business Marketing</i> . London: SAGE Publications Ltd
	Philip Kotler și Kevin Lane Keller, 2016. <i>Marketing Management</i> , Ed 15. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
	Paul Gillin, Eric Schwartzman, 2011. <i>Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships</i> . London: Wiley

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de



afaceri. Conținutul disciplinei se actualizează în permanență, în concordanță cu noutățile din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Prezența la curs și activitatea din timpul cursului	În format electronic / săptămână	10%	nCPE
	Cunoașterea conținutului și instrumentarului specifice disciplinei;	Examen grilă online	40%	CEF
Seminar	Test de evaluare a cunoștințelor	Test grilă online	10%	CEF
	Realizarea și transmiterea prin contul de Classroom a rezolvărilor la aplicații / studii de caz	Evaluare în baza termenelor de predare anunțate pe contul de classroom	10%	nCPE
	Dezvoltarea și prezentarea proiectului;	Prezentare proiect online	20%	CEF
	Prezența la seminar și evaluare pe parcursul semestrului;	În format electronic / săptămână	10%	nCPE

Standard minim de performanță

- Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci);
- Studentul trebuie să cunoască conceptele cheie cu care operează disciplina verificate prin examen final scris;
- Studentul trebuie să aibă capacitatea de a transpune în lucrări practice conceptele teoretice – rezolvarea aplicațiilor & testul de seminar și realizarea proiectului în echipă.

(*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(**) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: **22.09.2020**

Data avizării în Departament 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	dr. Mircea Fuciu	
Titular seminar/laborator	dr. Mircea Fuciu	
Director de departament	Conf.univ.dr. Camelia Budac	



FIȘA DISCIPLINEI*

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Baze de date pentru marketing			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	Obligatoriu	III	1	5
Tipul de evaluare	Categororia formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
Examen	DD			
Titular activități curs	Conf. univ. dr. Eduard Stoica			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Asist. univ. drd. Ioana Andreea Bogoslov			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	0	2	0	4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (NOAD _{sem})
28	0	28	0	56

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		21
Tutoriat:		4
Examinări:		8
Total ore alocate studiului individual (NOSI _{sem})		69
Total ore pe semestru (NOAD_{sem} + NOSI_{sem}) = nr. credite x 25		125

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	Informatică
Competențe	Noțiuni de utilizare a calculatoarelor

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Acces platforma G Suite for Education (Google Classroom, Google Meet); Nu se acceptă comportamentul agresiv, insultarea persoanelor și alte forme de agresivități verbale sau fizice; Cursul se desfășoară în condiții de ascultare și participare activă la discuții.
De desfășurare a sem/lab/pr	<ul style="list-style-type: none"> Acces platforma G Suite for Education (Google Classroom, Google



	<p>Meet);</p> <ul style="list-style-type: none">• Software specializat în vederea realizării aplicațiilor de laborator;• Termenul predării proiectului de laborator este stabilit de cadrul didactic titular, de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestuia pe motive, altfel decât obiectiv întemeiate;
--	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea și utilizarea metodologiilor și a instrumentelor de proiectare a depozitelor de date• Înțelegerea etapelor și a tehnicilor de realizare a unei aplicații de analiză online a datelor• Înțelegerea etapelor și a tehnicilor de realizare a unei aplicații de minierit date• Cunoașterea și înțelegerea bazelor minieritului pe web• Cunoașterea și înțelegerea metodelor de evaluare a calității unui proces de minierit date• Interpretarea corectă a cerințelor pentru o aplicație de minierit date• Identificarea corespunzătoare a tehnicilor de proiectare și a algoritmilor specifici pentru aplicațiile de minierit în funcție de tipul colecțiilor de date investigate
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Formarea aptitudinilor specifice proiectării de aplicații de minierit date• Formarea competențelor necesare pentru utilizarea instrumentelor software de minierit date• Abordarea profesionistă a designului aplicațiilor de minierit date• Înțelegerea diferențelor între web mining și data mining• Promovarea aplicațiilor de data mining în mediile economice, industriale, financiare, educaționale, culturale

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

Obiectivul general al disciplinei	Cursul are drept obiectiv principal prezentarea aspectelor informatice proprii unei viziuni de ansamblu asupra aplicațiilor care utilizează colecții mari de date.
Obiectivele specifice	Conceptele de sisteme de asistare a deciziilor, depozit de date (data warehouse) și rolul acestora în realizarea unor analize de marketing complexe, care să valorifice informațiile în decizii de marketing inteligente, la nivel strategic și tactic. În acest proces instrumentele de analiză având rolul principal se prezintă două modalități de valorificare a informațiilor din depozitul de date: "mineritul" în date (data mining) și analiza multidimensională (OLAP – On Line Analytical Processing). Studenții se vor familiariza cu tehnicile de descoperire a regulilor de asociere, învățarea supervizată și nesupervizată, algoritmi de căutare și regăsire a informației pe Web, analiza linkurilor și alte concepte, algoritmi și tehnici specifice minieritului datelor.

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Sisteme de asistare a deciziilor. Sisteme expert. Sisteme bazate pe agenți.	2
Curs 2	Depozite de date. Asistarea deciziei centrate pe date Caracteristici depozite de date. Operații de depozitare date (acumulare, conversie, curățire, integrare și transformare, reducere, discretizare și generare ierarhie de concepte). Prelucrarea analitică online (OLAP)	2
Curs 3	Data mining. Definiție. Concepte. Metodologie	2
Curs 4	Reguli de asociere. Paternuri secvențiale	2



Curs 5	Învățarea supervizată (clasificarea). Predicție	2
Curs 6	Învățarea nesupervizată (clustering).	2
Curs 7	Căutarea și regăsirea informației pe web	2
Curs 8	Analiza link-urilor	2
Curs 9	Web crawling	2
Curs 10	Extragerea datelor structurate	2
Curs 11	Integrarea informației	2
Curs 12	Minieritul opiniilor	2
Curs 13	Minieritul utilizării web-ului (1)	2
Curs 14	Minieritul utilizării web-ului (2)	2
Total ore curs:		28
Seminar/Laborator		Nr. ore
Lab 1	Realizare și populare bază de date complexă.	4
Lab 2	Setarea proprietăților specifice câmpurilor.	4
Lab 3	Utilizarea Microsoft Access pentru asocierea datelor.	4
Lab 4	Utilizarea Microsoft Access pentru previziune și predicție.	4
Lab 5	Extragere de patternuri din baza de date.	4
Lab 6	Utilizarea Microsoft Access pentru expunerea și exportul grafic al rezultatelor.	2
Lab 7	Interpretare rezultate.	4
Lab 8	Aplicarea și prezentarea cunoștințelor prin crearea unui proiect	2
Total ore seminar/laborator		28

Metode de predare

Curs 1 – Curs 14	Prezentarea orală și multimedia, dezbateră, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz.	28
Laborator 1 – Laborator 5	<ul style="list-style-type: none">• experimentul pe calculator;• exercițiul pe calculator;• efectuarea de exerciții și aplicații;• întrebări de judecată profesională;• conversația;	26
Laborator 6	<ul style="list-style-type: none">• proiectul;• dezbateră;• explorarea realității;• reflecția personală.	2

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Eduard Stoica, "Cercetări privind utilizarea Social Media pentru creșterea IQ-ului digital al companiilor, Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu, 2015
	Eduard Stoica, "Mod de utilizare Social Media în afacerile electronice", Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu, 2013
	Moisil, I., Data mining, Edt. Univ. Lucian Blaga, 2009
	Isaila Narcisa, Nicoleta Magdalena Iacob, Costinela Luminita Defta, Baze de date în marketing – Fundamente teoretice, metodologice și practice, exemple, studii de caz, Pro Universitaria, 2014
	http://classroom.google.com – clasa dedicată disciplinei
Referințe bibliografice	Lisa Arthur, Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value, Wiley; 1 edition, 2013
Referințe bibliografice	Markus Hofmann, Ralf Klinkenberg, Rapid Miner – Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications, CRC Press, 2014



suplimentare | <https://rapidminer.com/blog/books-on-data-mining/>

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

- Disciplina *Baze de date pentru marketing*, studenții dobândesc un bagaj de cunoștințe consistent și dezvoltarea unei gândiri și a unui limbaj care să le permită comunicarea cu profesioniștii din companii
- Cursul există în programa de studii a universităților și facultăților de profil din România
- Conținutul cursului este foarte bine apreciat de către companiile care au ca și angajați absolvenții ai acestui curs

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Cunoașterea conceptelor și principiilor sistemelor informatice financiar-bancare predate la curs	Examen desfășurat online (în sesiunea de examene)	60%	CEF
Seminar/ Laborator	Elaborarea și susținerea proiectului final	Se evaluează corectitudinea și completitudinea modului de rezolvare, respectiv argumentarea în momentul susținerii proiectului final.	30%	CPE
	Test și teme laborator	Se înregistrează frecvența și interacțiunea la orele de laborator, precum și corectitudinea rezolvării studiilor de caz / lucrărilor aplicative.	10%	nCPE

Standard minim de performanță

Activități aplicative

- participare online activă la laborator;
- realizarea unui proiect coerent, documentat și funcțional care să cuprindă în totalitate (100%) cerințele de întocmire;
- prezentarea proiectului cu scopul de a demonstra stăpânirea conținutului și calitatea de autor;
- o bună cunoaștere a terminologiei, a principiilor și instrumentelor de lucru specifice disciplinei;
- utilizarea logică și creativă a noțiunilor predate în cadrul disciplinei.

Proiect

(condiționează participarea la examen) - obținerea minim a notei 5 la evaluarea proiectului.

Cerințe minime pentru nota 5

Cerințe pentru nota 10



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

<ul style="list-style-type: none">• Interes constant manifestat pentru însușirea disciplinei;• Cunoașterea elementelor fundamentale specifice domeniului;• Utilizarea unor aplicații simple din domeniul disciplinei;• Obținerea minim a notei 5 la examenul oral;• Să realizeze singur 60% din cerințele de întocmire a proiectului de disciplină.	<ul style="list-style-type: none">• Participare activă la curs-laborator;• Realizarea unui proiect coerent, documentat și funcțional care să cuprindă în totalitate (100%) cerințele de întocmire;• Prezentarea proiectului demonstrând stăpânirea conținutului și calitatea de autor;• bună cunoaștere a terminologiei, a principiilor și instrumentelor de lucru specifice disciplinei.• Utilizarea logică și creativă a noțiunilor predate în cadrul disciplinei.
---	--

(*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(**) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 25.09.2020

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Conf. univ. dr. Eduard Stoica	
Titular seminar/laborator	Asist. univ. drd. Ioana Andreea Bogoslov	
Director de departament	Lect. univ. dr. Diana Mihaiu	

**FIȘA DISCIPLINEI*****1. Date despre program**

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Simulări de marketing			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
		III	I	5
Tipul de evaluare	Categoría formativă a disciplinei (<i>DF=fundamentală.</i> ; <i>DD=domeniu</i> ; <i>DS=specialitate</i> ; <i>DC=complementară</i>)			
Examen proiect	DD			
Titular activități curs	Dr. Simona Vinerean			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Dr. Simona Vinerean			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	2			4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (<i>NOAD_{sem}</i>)
28	28			56

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		20
Tutoriat:		2
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual (<i>NOSI_{sem}</i>)		69
Total ore pe semestru (<i>NOAD_{sem}</i> + <i>NOSI_{sem}</i>) = nr. credite x 25		125

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	Marketing, Statistică, Matematică
Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	Laptop / Computer, instrumente de scris, acces la internet,
---------------------------	---



De desfășurare a sem/lab/pr	Laptop / Computer, instrumente de scris, acces la internet
-----------------------------	--

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP1. Definirea, explicarea, aplicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii de marketing la nivel de companie;</p> <p>CP3. Elaborarea unor modele asociate cu simulările de marketing în Excel ce oferă soluții la problemele unor activități operaționale sau specifice marketingului;</p> <p>CP4. Elaborarea de previziuni cantitative în marketing prin modelarea seriilor de timp cu efect asupra deciziilor de marketing viitoare.</p> <p>CP4. Dezvoltarea gândirii critice și raționamentului logic profesional independent ce integrează cunoștințele de specialitate pentru interpretarea unor situații, probleme, oportunități identificate în cadrul unor situații de ipotetice de marketing</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Formarea unui comportament pragmatic și analitic corelat fundamentării teoretice.</p> <p>CT2. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</p> <p>CT3. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</p> <p>CT4. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p>

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

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea unui set de competențe care să vizeze analiza deciziilor de marketing în contexte realiste, pe baza conținutului, principiilor și instrumentelor fundamentale ale simulărilor de marketingului la nivelul organizației și aplicarea unor modele de marketing
Obiectivele specifice	<p>Os.1. Să descrie principalele concepte de simulări de marketing, metodele și tehnicile de analiză a mediului extern și de fundamentare a componentelor mix-ului de marketing;</p> <p>Os2. Să identifice elementele distinctive ale celor metodelor agregate, concurențiale și modelelor de răspuns individuale</p> <p>Os3. Să evalueze valoarea pe viață a clienților unei organizații</p> <p>Os4. Să aplice diferite tipuri de previziuni cantitative în marketing prin modelarea seriilor de timp cu efect asupra deciziilor de marketing viitoare.</p> <p>Os5. Să aplice modelarea procesului de dezvoltare a unui nou produs</p> <p>Os6. Să analizeze critic rezultatele modelelor de marketing.</p> <p>Os7. Să coreleze rezultatele modelelor de marketing aplicate cu decizii de marketing la nivelul unei organizații</p>

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore
Curs 1	Fundamente teoretice legate de simulări de marketing. 2 ore



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Curs 2	Modelare și modele de marketing. Ingineria de marketing.	2 ore
Curs 3	Instrumente pentru simulările de marketing. Metrici de marketing folosite în modelarea unor situații de marketing.	2 ore
Curs 4	Modele de răspuns pentru simulări de marketing. Fenomene de marketing. Modele de răspuns agregate.	2 ore
Curs 5	Modele ale cotelor de piață și ale acțiunilor concurențiale	2 ore
Curs 6	Modele de răspuns individuale	2 ore
Curs 7	Analiza profitabilității clienților în contextul marketingului relațional	2 ore
Curs 8	Evaluarea valorii pe viață a clienților unei organizații. Strategiile marketingului relațional.	4 ore
Curs 9	Previziunea în Marketing. Estimarea cererii de produse și servicii în funcție de situații particulare de marketing. Previziuni calitative în marketing.	2 ore
Curs 10	Previziuni cantitative în marketing. Analiza, acuratețea și modelarea seriilor de timp. Modele cauzale în marketing.	4 ore
Curs 11	Modelarea procesului de dezvoltare a unui nou produs. Analiza unită / conjoint în designul unui nou produs.	2 ore
Curs 12	Recapitularea analizelor și modelelor aplicate.	2 ore
Total ore curs:		28
Seminar/Laborator		Nr. ore
Sem 1	Introducere în simulări de marketing. Aspecte generale	2 ore
Sem 2	Aplicarea simulărilor de marketing în funcție de mediul intern și extern al organizației. Aplicații.	2 ore
Sem 3	Aplicații ale metricilor de marketing folosite pentru modelarea unor situații de marketing	2 ore
Sem 4	Aplicații ale modelelor de răspuns agregate.	2 ore
Sem 5	Aplicații ale modelor cotelor de piață și ale acțiunilor concurențiale.	2 ore
Sem 6	Aplicații ale modelelor de răspuns individuale.	2 ore
Sem 7	Aplicații și studiu de caz: Profitabilitatea clienților. Analiza pragului de rentabilitate pentru un client.	2 ore
Sem 8	Măsurarea valorii pe viață a clienților. Aplicații și studiu de caz. Stabilirea celor mai oportune strategii ale marketingului relațional.	4 ore
Sem 9	Previzionarea cererii și aplicații de previzionare calitativă în marketing.	2 ore
Sem 10	Aplicații privind tiparele seriilor de timp, acuratețea previziunilor și modelele de previziune a seriilor de timp.	4 ore
Sem 11	Studiu de caz și aplicații ce vizează modelarea deciziilor de marketing în mediul online	2 ore
Sem 12	Prezentarea proiectelor de grup	2 ore
Total ore seminar/laborator		28

Metode de predare

Prelegeri Expunere interactivă Studiul de caz Dezbateri Aplicații Conversația Simulări Brainstorming		
---	--	--



Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, and Arnaud De Bruyn, 2017. <i>Principles of Marketing Engineering and Analytics</i> . 3rd Edition.
	Malhotra N.K., Marketing Research. <i>An Applied Orientation</i> , 7th Edition, Pearson Education, 2018.
	Naresh K. Malhotra, 2015. <i>Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation</i> . 1st Edition. Pearson.
	Field, A., 2013. <i>Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics</i> , Fourth Edition, Sage Publishing.
	Kotler, P.; Armstrong, G., 2018. <i>Principles of Marketing</i> , 16th Edition, Pearson, Boston, 2015
	Kotler, P.; Keller, K.L., 2016. <i>Marketing Management</i> , 15th Edition, Pearson, Upper Saddle River.
Referințe bibliografice suplimentare	Winston, W., 2014. <i>Marketing Analytics: Data-driven Techniques with Microsoft Excel</i> . NY: Wiley.
	Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, David Reibstein, 2015. <i>Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance</i> . 3rd Edition. NY: Pearson.
	Iacobucci, D., 2015. <i>Marketing Models: Multivariate Statistics and Marketing Analytics</i> . Nashville, TN: Earlie Lite Books.
	Leeflang, P., Wieringa, J.E., Bijmolt, T.H.A., Pauwels, K.H., 2015. <i>Modeling Markets. Analyzing Marketing Phenomena and Improving Marketing Decision Making</i> . London: Springer.
	Peter S.H. Leeflang, Dick R. Wittink, Michel Wedel, Philippe A. Naert, 2009. <i>Building Models for Marketing Decisions</i> . London: Springer.
	Lilien, G., Kotler, P. and Moorthy, K., 2009. <i>Marketing models</i> . Victoria, BC: Trafford.

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

Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de afaceri. Conținutul disciplinei se actualizează în permanență, în concordanță cu noutățile din domeniu

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Examen scris cu rezolvarea temei/subiectului în termen de maxim 7 zile	Evaluare individuală a subiectului primit	50%	CEF
	Participarea la cursuri	Evaluare individuală	10%	nCPE
Seminar/ Laborator	Activitatea la seminar	Evaluarea continuă pe parcursul semestrului	10%	CEF
	Proiect de grup	Evaluarea prin verificări orale	20%	CEF
	Participarea la seminarii	Evaluare individuală	10%	nCPE
Standard minim de performanță				



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci);




Studentul probează un grad de cunoaștere de cel puțin 50% la examenul final pe bază de proiect și realizează un punctaj individual pe activitatea depusă la seminar având un nivel calitativ reprezentând cel puțin 50% din cel așteptat, pe baza temelor de seminar și proiectului de grup (sau realizat individual).

(*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(**) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 28.09.2020

Data avizării în Departament 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	dr. Simona VINEREAN	
Titular seminar/laborator	dr. Simona VINEREAN	
Director de departament	Conf.univ.dr. Camelia BUDAC	

FIȘA DISCIPLINEI*

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu
Facultatea	de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Gestiunea forțelor de vânzare			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
DD	DO	III	I	5
Tipul de evaluare	Categoriza formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
E	DD			
Titular activități curs	Prof. univ. dr. Lucian Belașcu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Dr. Porancea-Răulea Andreea Simina			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
1	1	-	-	2
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (<i>NOAD_{sem}</i>)
14	14	-	-	28

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		35
Tutoriat:		0
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual (<i>NOSI_{sem}</i>)		97
Total ore pe semestru (<i>NOAD_{sem}</i> + <i>NOSI_{sem}</i>) = nr. credite x 25		125

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesare a fi promovate anterior	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnici de vânzare • Management
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> • Noțiuni de bază despre tehnicile de vânzare • Capacitate de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	Laptop sau smartphone cu acces la internet
De desfășurare a sem/lab/pr	Laptop cu acces la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea, înțelegerea și corecta utilizare a conceptelor specifice gestiunii forțelor de vânzare; • Documentarea, analizarea și interpretarea datelor și informațiilor obținute din literatura de specialitate în domeniu (inclusiv într-o limbă străină), respectiv din contexte profesionale reale, pentru formularea de argumente, decizii și demersuri concrete; • Capacitatea de înțelegere și susținere argumentată a intereselor activității pe care o reprezintă în relațiile cu oameni de afaceri, clienți și alte categorii de factori implicați direct sau indirect în gestiunea forțelor de vânzare; • Aplicarea unor modele și instrumente pentru utilizarea gestiunii forțelor de vânzare
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de evaluare, analiză și rezolvare, într-un mod eficient, a situațiilor economice concrete de la locul de muncă, în zona gestiunii forțelor de vânzare; • Capacitatea de integrare și adaptare la exigențele profesionale ale instituțiilor și organizațiilor internaționale și de lucru în echipă; • Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea tehnicilor de muncă intelectuală și a deprinderilor de acțiune practică în vederea asimilării continue a cunoștințelor aferente gestiunii forțelor de vânzare; • Cunoașterea și corecta utilizare a conceptelor specifice gestiunii forțelor de vânzare; • Capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea conceptului de forță de vânzare; înțelegerea selecției și recrutării forței de vânzare; cunoașterea metodelor de motivare a personalului din vânzări; asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare; managementul operațional al vânzărilor; • Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor; identificarea unor situații concrete de aplicare a gestionării personalului în vânzări; identificarea principalelor strategii de gestionare a forței de vânzare.

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Conceptul de angajat în vânzări. Poziționarea forței de vânzare în activitatea de marketing a firmei.	2
Curs 2	Poziționarea forței de vânzare în activitatea de marketing a firmei.	2
Curs 3	Planificarea activității forțelor de vânzare. Procesul de vânzare personală.	2



Curs 4	Recrutarea, selectarea și angajarea forțelor de vânzare. Instruirea, formarea și perfecționarea profesională a forțelor de vânzare.	2
Curs 5	Organizarea activității forței de vânzare.	2
Curs 6	Remunerarea și stimularea agenților de vânzări.	2
Curs 7	Instrumentele specifice vânzărilor	2
Total ore curs:		14
Seminar/Laborator		Nr. ore
Sem 1	Gestiunea vânzării în secolul XXI	2
Sem 2	Strategii de vânzare și rolul acestora în era CRM și Data Analysis	2
Sem 3	Performanța oamenilor de vânzare: comportament, rol, percepții, satisfacție	2
Sem 4	Motivarea forței de vânzare	2
Sem 5	Caracteristici personale și aptitudini: criterii în recrutarea și selecția forței de vânzare	2
Sem 6	Pregătirea forței de vânzare: obiective, tehnici, evaluare	2
Sem 7	Compensații și procente din vânzare. Evaluarea forței de vânzare	2
Total ore seminar/laborator		14

Metode de predare

Prelegerea, conversația, explicația, studiul de caz.
--

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	<ul style="list-style-type: none"> Techniques de vente touristique, Dunod, Paris, 2011 M., Managementul vânzărilor, Editura Sitech, Craiova, 2009 Fox A., Super tehnici de comunicare, Curtea veche, 2014 Marshall G., Johnston M., Sales Force Management, Editura Taylor&Francis Ltd, 2016 Anca Francisca Cruceru, Strategii de vânzare, Editura ASE București, 2017
Referințe bibliografice suplimentare	<ul style="list-style-type: none"> Kouzes J., Posner B, Adevărul despre leadership, BMI Consulting Grup, 2016 Zook Z, Smith PR., Marketing Communications, Editura Kogan Page Ltd, 2016

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

Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Cunoașterea conținutului suportului de curs	Examen scris on-line	50%	CEF
	Cunoașterea principalelor aspecte discutate în timpul cursurilor și seminariilor			CEF



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Seminar/ Laborator	Abilitatea de documentare (inclusiv într-o limbă străină), capacitatea de analiză și sinteză, însușirea și corecta utilizare a unui vocabular de specialitate	Evaluare orală online continuă, teme online	20%	CEF
	Aplicarea corectă a cunoștințelor dobândite	Proiect (în echipă) prezentat online	30%	CEF
Standard minim de performanță				
<ul style="list-style-type: none">• însușirea vocabularului specific disciplinei;• înțelegerea conceptelor fundamentale;• realizarea și susținerea proiectului				

(* Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

() CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen;**

CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 28/09/2020

28.09.2020

Data avizării în Departament:.....

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Prof. univ. dr. Lucian Belașcu	
Titular seminar/laborator	Dr. Porancea-Răulea Andreea Simina	
Director de departament	Conf. univ. dr. Camelia Budac	

FIȘA DISCIPLINEI*

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	de Științe Economice
Departamentul	Management, Marketing și Administrarea afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing (MK)

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MARKETINGUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	opțional	III	I	5
Tipul de evaluare	Categoria formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
V	DR			
Titular activități curs	lect. univ. dr. Alma Pentescu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	lect. univ. dr. Alma Pentescu			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	2	-	-	4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
28	28	-	-	56

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		23
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		23
Tutoriat:		0
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual ($NOSI_{sem}$)		69
Total ore pe semestru ($NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$) = nr. credite x 25		125

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	<ul style="list-style-type: none"> Marketing
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> Noțiuni de bază despre mix-ul de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	Laptop sau smartphone cu acces la internet
---------------------------	--



De desfășurare a sem/lab/pr	Laptop cu acces la internet
-----------------------------	-----------------------------

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Înțeleg impactul acțiunilor lor asupra mediului, respectiv în comunitate;• Analizează critic informațiile disponibile prin raportare la dovezi științifice prezente în literatura de specialitate din domeniu (inclusiv într-o limbă străină);• Aplică metodologia <i>Design Thinking</i> pentru identificarea soluțiilor la probleme complicate;• Prototipează și să testează soluții în contextul distanțării sociale;• Formulează argumente și demersuri concrete respectând principiile responsabilității sociale corporatiste (engl. CSR) și a marketingului responsabilității sociale (engl. sustainable marketing).
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Utilizează instrumente digitale pentru parcurgerea sau crearea conținutului (videoconferințe, platforma Sprintbase, prezentări PowerPoint, etc.).

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Să ia decizii privind produsele/serviciile oferite sau acțiunile organizației, cât și cele individuale, respectând principiile responsabilității sociale corporatiste (engl. CSR) și a marketingului responsabilității sociale (engl. <i>sustainable marketing</i>).
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Să descrie minim 4 (din 6) forme ale responsabilității sociale corporatiste;• Să folosească instrumente pentru empatizarea, înțelegerea și definirea comportamentului consumatorilor;• Să înțeleagă și să integreze feedback-ul primit pentru adaptarea la nevoile reale ale consumatorilor;• Să decidă ce produse / servicii ar trebui să ofere organizația respectând principiile responsabilității sociale corporatiste (engl. CSR) și a marketingului responsabilității sociale (engl. <i>sustainable marketing</i>);• Să elaboreze un plan de promovare potrivit organizației și corelat cu auditoriul vizat și obiectivele campaniei.

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Discuție asupra contextului actual și a necesității unei abordări sustenabile în consum, stilul de viață și comportamentul companiilor	2 ore
Curs 2	Prezentarea conceptelor de responsabilitate socială corporatistă (engl. CSR) și marketingul responsabilității sociale (engl. <i>sustainable marketing</i>), precum și importanța acestora	2 ore
Curs 3	Consum, consumism și ecologism	2 ore
Curs 4	Produse durabile. Ambalaje durabile și etichete ecologice	2 ore
Curs 5	Branding durabil	2 ore
Curs 6	etică și echitate în comunicarea de marketing	2 ore
Curs 7	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (1) Promovarea unei cauze (engl. <i>corporate cause promotions</i>)	2 ore



Curs 8	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (2) Marketingul asociat unei cauze sociale (engl. <i>cause-related marketing</i>)	2 ore
Curs 9	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (3) Marketingul social corporatist (engl. <i>corporate social marketing</i>)	2 ore
Curs 10	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (4) Filantropia corporatistă (engl. <i>corporate philanthropy</i>)	2 ore
Curs 11	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (5) Voluntariatul comunitar (engl. <i>community volunteering</i>)	2 ore
Curs 12	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (6) Practici corporative responsabile social (engl. <i>socially responsible business practices</i>)	2 ore
Curs 13	Măsurarea, raportarea și evaluarea acțiunilor de responsabilitate social corporatistă	2 ore
Curs 14	Abordare practică asupra marketingului responsabilității sociale – invitat extern	2 ore
Total ore curs:		28
Seminar/Laborator		Nr. ore
Sem 1	Cerințe seminar	2 ore
Sem 2	Discuții pe baza documentarului "The true cost"	2 ore
Sem 3	Consum, consumism și ecologism – aspecte practice	2 ore
Sem 4	Prezentarea conceptelor de antreprenoriat social, a metodologiei <i>Design Thinking</i> (DT) și a platformei Sprinbase. Prezentarea primei etape a metodologiei DT: empatie și observare subiecți (field research)	2 ore
Sem 5	Reality check etapa 1. Construirea User/Customer Persona, User/Customer Journey	2 ore
Sem 6	Prezentarea etapelor 2: definirea problemei și 3: formularea provocării a metodologiei DT	2 ore
Sem 7	Prezentarea etapei 4 a metodologiei DT: generare de idei & soluții	2 ore
Sem 8	Prezentarea etapei 5 a metodologiei DT: prototipare	2 ore
Sem 9	Prezentarea etapei 6 a metodologiei DT: implementare & finalizarea proiectelor	2 ore
Sem 10	Prezentarea proiectelor	2 ore
Sem 11	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (1) Promovarea unei cauze (engl. <i>corporate cause promotions</i>) - exerciții	2 ore
Sem 12	Forme ale responsabilității sociale corporatiste. (3) Marketingul social corporatist (engl. <i>corporate social marketing</i>) – studii de caz	2 ore
Sem 13	Măsurarea, raportarea și evaluarea acțiunilor de responsabilitate social corporatistă - exerciții	2 ore
Sem 14	Recapitulare	2 ore
Total ore seminar/laborator		28

Metode de predare

Prelegerea, conversația, explicația, studiul de caz

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	<ul style="list-style-type: none">Kotler Philip; Lee Nancy (2005). <i>Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause</i>, John Wiley & SonsDahlstrom Robert (2011). <i>Green Marketing Management</i>, South-Western Cengage Learning
Referințe bibliografice	<ul style="list-style-type: none">Iannuzzi Al (2012). <i>Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands</i>, CRC Press



suplimentare	<ul style="list-style-type: none"> Levinson Jay Conrad, Horowitz Shel (2010). <i>Guerrilla Marketing Goes Green: Winning Strategies to Improve Your Profits and Your Planet</i>, John Wiley & Sons
	<ul style="list-style-type: none"> Marconi Joe (2002). <i>Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events</i>, Dearborn

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

Studiile de caz utilizate reflectă aspecte de specificitate ale responsabilității sociale corporatiste (engl. CSR) și ale marketingului responsabilității sociale (engl. *sustainable marketing*), atât la nivel internațional, cât și național. Conținutul disciplinei se actualizează în permanență, în concordanță cu noutățile din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Cunoașterea principalelor aspecte discutate în timpul cursurilor și seminariilor	Examen scris, tip grilă, susținut online	40%	CEF
Seminar/ Laborator	Aplicarea metodologiei <i>Design Thinking</i> pentru identificarea soluțiilor la probleme complicate (participarea la programul Sibiu Impact Makers 2.0)	Proiect (în echipă)	50%	CEF
	Aplicarea corectă a cunoștințelor dobândite	Proiect (individual)	10%	CEF

Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- înțelegerea conceptelor;
- realizarea parțială a punctajului de la seminar și susținerea examenului.

(* **Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.**

(**) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 25.09.2020

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	lect. univ. dr. Alma Pentescu	
Titular seminar/laborator	lect. univ. dr. Alma Pentescu	
Director de departament	conf. univ. dr. Camelia Budac	