

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe și Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor
1.7 Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
1.8 Anul universitar	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ECONOMIE ÎN SERVICII						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. TURTUREANU ANCA GABRIELA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. TURTUREANU ANCA GABRIELA						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat/ Consultatii					10
Examinări					4
Alte activități					0
3.8 Total ore de studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Microeconomie, Matematica aplicata in economie, Statistica economica, Economia intreprinderii, Macroeconomie
-------------------	--

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

4.2 de competențe	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: concepții, planificării și executării de activități în cadrul firmelor de comerț, turism și servicii C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.3 Aplicarea unor modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare și depozitare C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C3.5 Consiliere și asistență prin elaborarea de proiecte profesionale care răspund problemelor concrete ale clienților C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor C4.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor și principiilor evidenței contabile și a utilizării indicatorilor pentru explicarea și interpretarea situațiilor analizate C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea de resurselor C4.5 Participarea la fundamentarea de studii de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.5 Realizarea de studii secvențiale de implementare a calității pentru cazuri practice bine definite în condiții de asistență calificată C6 Asistență în managementul resurselor umane C6.1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații C6.3 Rezolvarea de probleme, situații, studii de caz specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă, formare.
-------------------	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Calculator, videoproiector, conexiune Internet, acces la platforma Danubius Online (Sakai)/
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de laborator, dotată cu: calculatoare, legătură la Internet, software adecvat, acces la platforma Danubius Online (Sakai)/

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice managementului calității aplicat serviciilor C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii
Competențe transversale	Nu este cazul

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Construirea cadrului conceptual general în domeniul serviciilor, ca fundament pentru disciplinele de specializare specifice (managementul și marketingul serviciilor, economia comerțului și turismului)
7.2 Obiectivele specifice	1. Înțelegerea și vizualizarea conceptelor de <i>serviciu</i> și <i>proces de prestare</i>; 2. Familiarizarea studentului cu principalele tipologii de servicii (servicii destinate populației și servicii destinate persoanelor juridice); 3. Reflecția aprofundată asupra principalelor modalități de optimizare a furnizării de servicii pentru dezvoltarea durabilă a unui teritoriu; 4. Dobândirea unei imagini de ansamblu asupra sectorului terțiar în economia națională și a comerțului internațional cu servicii.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1 (2 ore) (format fizic) Conținutul și sfera de cuprindere a serviciilor	-Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenti, prelegeri în echipă.	Modul de desfășurare a cursurilor va fi: în săptămânile 1 – 11 cursuri față în față, săptămânile 12 -14 cursuri online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Curs 2-4 (6 ore) (format fizic) Tipologia serviciilor	- Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse)	
Curs 5 (2 ore) (format fizic) Rolul și locul serviciilor în economie	- Suportul de curs în format Power Point	
Curs 6 (2 ore) (format fizic) Servicii internaționale	- Conversația: conversația euristică, dezbateră, dialogul, conversații de fixare și	
Curs 7-9 (6 ore) (format fizic) Piata serviciilor	de aplicare.	
Curs 10 (2 ore) (format fizic) Piata serviciilor	- Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și	
Curs 11-12 (4 ore) (format fizic) (format online) Influența timpului liber asupra serviciilor		

Curs 13 (2 ore) (format online) Bazele Managementului serviciilor Curs 14 (2 ore) (format online) Bazele Marketingului serviciilor	situațiilor- problemă. - Descoperirea: redescoperirea dirijată și independentă, descoperirea creativă, prin documentare, descoperirea experimentală. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS 8	
Bibliografie • Andreiana Violeta Andreea , Gorgiana Daniela Bădicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria , 2017 Apostu, Mihaela; Olaru, Marieta, cond. Posibilitati privind imbunatatirea procesului de evaluare a calitatii serviciilor, Editură: ASE, Bucuresti, 2014 Cuthbertson, Richard ; Ezell, Stephen J.; Furseth, Peder Inge, Innovating in a servicedriven economy : insights, application, and practice, Editură: Palgrave Macmillan, Basingsoke, 2015 Violeta Andreea Andreiana , Gorgiana Daniela Badicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria, 2017 Viorica Ionascu , Bogdanel Dragut , Danielescu Dominic Perez, <i>Economia serviciilor- Teorie si aplicatii</i> , Editura ProUniversitaria 2013 Ionașcu, V., Pavel, C. - <i>Economia serviciilor</i> - Ed. ProUniversitaria, 2009 Carte disponibilă și online: http://www.ucdc.info/cd/fisiere/32683999625_Ec%20serviciilor%20ed.%20a%20II-a.pdf Lovelock, Christopher ș.a. – Services Marketing : people, technology, strategy. 7-nd ed. Boston, Pearson, 2011 Maniu Cristina, Zaharia Marian, Stan Roxana – <i>Economia serviciilor și globalizarea</i> , Editura Universitară, București, 2013 Turtureanu, A.G. – <i>Economia serviciilor</i> - Galați: Edit. Univ. Danubius, 2017 Turtureanu Anca-Gabriela, <i>Economia Serviciilor Abordari Conceptuale si Practice</i> editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati Sissons, A. - <i>More than making things. A new future for manufacturing in a service economy</i> – The Work Foundation, 2011 http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/284_more%20than%20making%20things.pdf . Wölfl, A. - <i>The Service Economy in OECD Countries: OECD/Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII)</i> - OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2005/03, OECDPublishing http://dx.doi.org/10.1787/212257000720 UNCTAD, <i>The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development</i> , Geneva, 2017 https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_en.pdf *** Comisia Europeană, <i>Piețele Serviciilor</i> , 2021 *** OECD - <i>The Service Economy</i> - OECD Publishing, doi: 10.1787/9789264182516-en *** U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration- <i>Service Industries and Economic Performance</i> - http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/reports/documents/serviceindustries_0.pdf		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1-2 (4 ore) (format fizic) Criterii și modalități de clasificare a serviciilor	Exercițiul, discuțiile si dezbateră, modelarea, proiectul. aplicația	Modul de desfășurare a seminarelor va fi: în săptămânile 1 – 11 seminare față în față, săptămânile 12 -14 seminare online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Seminar 3-4 (4 ore) (format fizic) Caracteristicile pieței serviciilor.	documentarea pe web lucrul în grup organizat	
Seminar 5-6 (4 ore) (format fizic) Consumul de servicii al populației și calitatea vieții.	- Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă.	
Seminar 7-8 (4 ore) (format fizic) Impactul serviciilor asupra timpului liber.	- Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă.	
Seminar 9-10 (4 ore) (format fizic) Tendințe în evoluția serviciilor comerciale / sociale prestate populației.	- Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings	

Seminar 11-12 (4 ore) (format online / format fizic) Analiza și tendințele serviciilor educaționale în România.	pentru desfășurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	
Seminar 13-14 (4 ore) (format online) Tipologia serviciilor turistice în economia modernă		
Bibliografie Andreiana Violeta Andreea , Gorgiana Daniela Bădicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria , 2017 Apostu, Mihaela; Olaru, Marieta, cond. Posibilitati privind imbunatatirea procesului de evaluare a calitatii serviciilor, Editură: ASE, Bucuresti, 2014 Cuthbertson, Richard ; Ezell, Stephen J.; Furseth, Peder Inge, Innovating in a servicedriven economy : insights, application, and practice, Editură: Palgrave Macmillan, Basingsoke, 2015 Violeta Andreea Andreiana , Gorgiana Daniela Badicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria, 2017 Viorica Ionascu , Bogdanel Dragut , Danielescu Dominic Perez, <i>Economia serviciilor- Teorie si aplicatii</i>, Editura ProUniversitaria 2013 Ionașcu, V., Pavel, C. - <i>Economia serviciilor</i>- Ed. ProUniversitaria, 2009 Carte disponibilă și online: http://www.ucdc.info/cd/fisiere/32683999625_Ec%20serviciilor%20ed.%20a%20II-a.pdf Lovelock, Christopher ș.a. – Services Marketing : people, technology, strategy. 7-nd ed. Boston, Pearson, 2011 Maniu Cristina, Zaharia Marian, Stan Roxana – Economie serviciilor și globalizarea, Editura Universitară, București, 2013 Turtureanu, A.G. – Economie serviciilor - Galați: Edit. Univ. Danubius, 2017 Turtureanu Anca-Gabriela, Economie Serviciilor Abordari Conceptuale si Practice editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati Sissons, A. - <i>More than making things. A new future for manufacturing in a service economy</i>– The Work Foundation, 2011 http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/284_more%20than%20making%20things.pdf. Wölfl, A. - <i>The Service Economy in OECD Countries: OECD/Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII)</i> - OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2005/03, OECD Publishing http://dx.doi.org/10.1787/212257000720 UNCTAD, The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development, Geneva, 2017 https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_en.pdf *** Comisia Europeană, Piețele Serviciilor, 2021 *** OECD - <i>The Service Economy</i> - OECD Publishing, doi: 10.1787/9789264182516-en *** U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration- <i>Service Industries and Economic Performance</i>– - http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/reports/documents/serviceindustries_0.pdf		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țara și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri atât cu reprezentanți ai mediului de afaceri (fizic sau online), cât și cu profesori de turism din învățământul preuniversitar gălățean.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea noțiunilor specifice, folosirea unui limbaj de specialitate adecvat, expunerea și interpretarea corectă a unor raționamente specifice disciplinei, parcurgerea bibliografiei.	Examen scris pe platforma SAKAI	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri, teme	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%

10.6 Standard minim de performanță

- Cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs;

Notarea cu minim 0.75 punct a fiecărei teme de control și a testului de verificare de pe platforma electronică de învățământ SAKAI (Danubius online)

- Frecvență și implicare la seminarii.

Data completării

26/08 /2024

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Turtureanu Anca
Gabriela



Semnătura titularului de seminar

Prof. univ. dr. Turtureanu Anca
Gabriela



Data avizării în

departament

30/08 /2024

Semnătura directorului de
departament

Lect. univ. dr. Madalina Balau

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională Danubius
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe și Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului Turismului și Serviciilor
1.7 Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
1.8 Anul universitar	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ECONOMIE EUROPEANĂ						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Gabriela MARCHIS						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Gabriela MARCHIS						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat/consultații					-
Examinări					2
Alte activități					16
3.8 Total ore de studiu individual	108				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	nu este cazul
4.2 de competențe	nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală dotată cu proiector și acces la Internet
5.2 de desfășurare a seminarului	sală dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.5 Participarea la fundamentarea de studii de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri C6 Asistență în managementul resurselor umane C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații
Competențe transversale	Nu este cazul

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune însușirea și aprofundarea de către studenți a cunoștințelor referitoare la perspectivele dezvoltării economiei românești și evidențierea posibilităților reale de integrare în Uniunea Europeană.
---------------------------------------	--

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

7.2 Obiectivele specifice	Manifestarea unor atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific în care se regăsește disciplina “Economie europeană”. Valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice.
---------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1 Concepte și teorii ale integrării (4 ore) (format fizic) Cursul 2 Integrarea economică în U.E.: adâncirea, lărgirea și extinderea (4 ore) (format fizic) Cursul 3 Coeziunea economico-socială – expresie a echității în procesul de integrare europeană (4 ore) (format fizic) Cursul 4 Conținutul politicii de coeziune a Uniunii Europene (4 ore) (format fizic) 4.1 Obiective 4.2 Instrumente de programare 4.3 Sistemul instrumentelor financiare Cursul 5 Strategia de dezvoltare a României (2 ore) (format fizic) Cursul 6 Politica de coeziune a României (4 ore) (format fizic) 6.1 Obiective 6.2 Actorii instituționali 6.3 Instrumentele tehnice și financiare Cursul 7 Fondurile Structurale și de Coeziune: mecanisme de constituire și implementare (6 ore) (format fizic 2 ore / format online 4 ore) 7.1 Evoluții și tendințe 7.2 Instrumentelor structurale pentru actuala perioadă de programare. Mecanisme de constituire. 7.2.1 Fondurile Structurale 7.2.2 Fondul de Coeziune 7.3 Sistemul de implementare al Fondurilor Structurale	- Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Postarea pe platforma electronică de învățământ Danubius online, în meniul Resurse a unor materiale de documentare suplimentară (filme, prezentări, Rapoarte CE). - Conversația: dezbateră, dialogul, conversații de fixare și consolidare a cunoștințelor, conversații de sistematizare și sinteză, conversații de aplicare. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă.	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius online, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Bibliografie 1. Documente electronice furnizate în meniul Resurse pe platforma Danubius Online. 2. Marchis Gabriela (2016) <i>Economie europeană pe înțelesul tuturor</i> : (curs ID/FR/IF), editura: Universitară Danubius, Galați, 125 pag., ISBN: 978-606-533-445-8. 3. Marchis Gabriela (2021) EU Macro-Regional Strategies – A Great Solution for A Better Future, The 11th edition of the International Conference “Danube – Axis of European Identity (DAIE)”, Izmail State Liberal Arts University, June 29th, Journal of Danubian Studies and Research, vol.11, no.2, Indexed in DOAJ; Proquest, EBSCO Publishing, pp. 154-166, Print ISSN: 2284 – 5224, https://dj.univ-danubius.ro/index.php/JDSR/article/view/1361/1502 4. Marchis Gabriela (2020) Thinking and Acting in a Disrupted Europe, The 10th edition of the International Conference “Danube – Axis of European Identity (DAIE)”, Izmail State Liberal Arts University, Ukraine June 29th, Journal of Danubian Studies and Research, vol.10, no.1, Indexed in DOAJ; Proquest, EBSCO Publishing, pp. 316-325, Print ISSN: 2284 – 5224, http://www.conferences.univ-danubius.ro/index.php/DAIE/DAIE2020/paper/view/2316 5. Marchis G. (2019) „Barometers of Regional Development Trends in the case of South-East region of Romania”, in Acta Universitatis Danubius OEconomica, Vol.15, no.6, pp.136-152, ISSN: 2065-0175, Indexed in: EconPapers, ICAAP, RePEc, IDEAS, Intute, Copernicus, EBSCO, ProQuest, DOAJ, SCPIO, disponibil la: http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/6149/5143 6. Marchis G. (2017) „The Need of Regional Leadership in Romania, after 10 Years of EU Membership”, în STRATEGII MANAGERIALE / MANAGEMENT STRATEGIES, Revistă editată de Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești, Anul X, nr. III (37) / 2017, editura Independența Economică, ISSN 2392 – 8123; ISSN–L 1844 – 668X, indexată în următoarele baze de date internaționale (http://www.strategiimanageriale.ro/p-6-indexare.html): EconPapers (RePEc), DOAJ (Directory of Open Access Journals), IDEAS, pp. 17-23 (http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/categorii_articole/pdf_categorie_9af95bc63eac9ef4a3bc53f04f998feb.pdf) 7. Marchis G. (2017) „The Landscape of EU Financial Assistance for Regional Development During 2014 – 2020		

- Programing Period”, în STRATEGII MANAGERIALE / MANAGEMENT STRATEGIES, Revistă editată de Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești, Anul X, nr. III (37) / 2017, editura Independența Economică, ISSN 2392 – 8123; ISSN–L 1844 – 668X, indexată în următoarele baze de date internaționale (<http://www.strategiimanageriale.ro/p-6-indexare.html>): EconPapers (RePEC), DOAJ (Directory of Open Access Journals), IDEAS, pp. 150-156 (http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/categorii_articole/pdf_categorie_9af95bc63eac9ef4a3bc53f04f998feb.pdf)
8. **Marchis Gabriela** (2017) In “No Time”, Not “Out of Time”! - A Lesson about Strategic Thinking in Regional Development, The 12th edition of the International Conference “European Integration Realities and Perspectives (EIRP)”, May 19th, EIRP 2017 Proceedings, vol.12, Danubius University Press, Indexed in Proquest, EBSCO, DOAJ (Directory of open access journals), Genamics Journal Seek, Index Copernicus, and VLEX, pp. 265-274, Print ISSN:2067-9211, Online ISSN:2069-9344 <http://proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1800/1893>
 9. **Marchis Gabriela** (2015) A Cohesive Romania: New Instruments, New Concepts, maybe New Regions, in The USV Annals of Economics and Public Administration <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/index>, Volume 15, Issue 2(22) Editura Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava, ISSN: 2285-3332, Online ISSN: 2344-3847 pp.26-33. (http://seap.usv.ro/annals/arhiva/USVAEPA_VOL.15,ISSUE_2%2822%29,2015_fulltext.pdf)
 10. **Marchis Gabriela** (2015) The Potential Sources of Change in Romania Regional Policy, Joint International Conferences: The 10th edition of the International Conference “European Integration Realities and Perspectives (EIRP)” and „The 5th edition of the Global Advancement of Universities and Colleges (GAUC), 16-17 May, EIRP 2015 Proceedings, vol.10, Danubius University Press, Indexed in Proquest, EBSCO, DOAJ (Directory of open access journals), Genamics Journal Seek, Index Copernicus, and VLEX, pp. 546-552, <http://www.proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1570/1544>.
 11. **European Union** (2014), “Cohesion Policy 2014-2020”, Panorama Info regio, 48:1-48. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
 12. **Marchis Gabriela** (2014) The EU New Cohesion Policy – A Leading Part in Transforming the European Economy 5th International Conference on Business and Economy (ICBE) “Steps towards Responsible Research and Innovation in a Global Economy”, 5-7 June, Spiru Haret University, Faculty of Accounting and Financial Management, Constanța, România, pp.147-156. http://www.researchgate.net/publication/263468242_The_EU_New_Cohesion_Policy_A_Leading_Part_in_Transforming_the_European_Economy
 13. **Marchis Gabriela** (2014) EU Funding for 2014-2020 – Upcoming Opportunities and Challenges, the 9th edition of the International Conference “European Integration Realities and Perspectives” (EIRP), 16-17 May, Danubius University of Galați, România, http://www.researchgate.net/publication/262301067_European_Integration_-_Realities_and_Perspectives_2014_EU_Funding_for_2014-2020_Upcoming_Opportunities_and_Challenges
 14. **Official Journal of the European Union** (2013) Regulation (EU) No 1287/2013 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2013 establishing a Program for the Competitiveness of Enterprises and small and medium-sized enterprises (COSME) (2014-2020) and repealing Decision No 1639/2006/EC <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0033:0049:EN:PDF>
 15. **Official Journal of the European Union** (2013) Regulation (EU) No 1300/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on the Cohesion Fund and repealing Council Regulation (EC) No 1084/2006 <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0281:0288:EN:PDF>
 16. **Official Journal of the European Union** (2013) Regulation (EU) No 1301/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on the European Regional Development Fund and on specific provisions concerning the Investment for growth and jobs goal and repealing Regulation (EC) No 1080/2006 <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0289:0302:EN:PDF>
 17. **Official Journal of the European Union** (2013) Regulation (EU) No 1303/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 laying down common provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund, the European Agricultural Fund for Rural Development and the European Maritime and Fisheries Fund and laying down general provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund and the European Maritime and Fisheries Fund and repealing Council Regulation (EC) No 1083/2006 <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0320:0469:EN:PDF>
 18. **Official Journal of the European Union** (2013) Regulation (EU) No 1304/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on the European Social Fund and repealing Council Regulation (EC) No 1081/2006 <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0470:0486:EN:PDF>
 19. **Comisia Europeană** (2013) Raport al Comisiei către Parlamentul European și Consiliu, Al optulea raport intermediar privind coeziunea economică, socială și teritorială, Bruxelles, COM(2013) 463 final.
 20. **Ferrán Brunet** (2013) Convergence and Divergences in the European Economy: Rebalancing and Being Competitive in a Non- optimal Monetary Union, Serie Documentos de Trabajo, 03/2013, Instituto Universitario de Analisis Economico y Social, Universidad de Alcala.
 21. **European Commission** (2012) Simplifying Cohesion Policy for 2014-2020, Directorate-General for Regional Policy Communication, Luxembourg: Publications Office of the European Union, ISBN 978-92-79-23148-3.

22. *** RAPORTUL STRATEGIC NAȚIONAL 2012 privind implementarea Fondurilor Structurale și de Coeziune, Guvernul României, februarie 2013. 23. Marchis Gabriela, <i>Impactul extinderii Uniunii Europene asupra strategiilor și politicilor regionale</i>, editura: Didactică și Pedagogică, București, 2009. 24. Marchis Gabriela, <i>Analiza fondurilor europene pre și post aderare în România</i>, editura: Didactică și Pedagogică, București, 2009.		
8.2 Seminar (2 ore/seminar)	Metode de predare	Observații
Seminar 1 (2 ore) (format fizic) Seminar organizatoric (inclusiv stabilirea colectivelor de lucru și a temelor de proiect) Seminar 2 (2 ore) (format fizic) Procesul de extindere al Uniunii Europene și consecințele sale economice (prezentare teme, analiză critică, notare) Seminar 3 (2 ore) (format fizic) Raportul regional-național-internațional în contextul european (prezentare teme, analiză critică, notare) Seminar 4 (2 ore) (format fizic) Dezvoltarea economică interregională la nivelul Uniunii Europene (prezentare teme, analiză critică, notare) Seminar 5 (2 ore) (format fizic) Analiza disparităților socio-economice la nivel regional în România (prezentare teme, analiză critică, notare) Seminar 6 (2 ore) (format online) Bune practici în utilizarea Fondurilor Structurale și de Coeziune (prezentare teme, analiză critică, notare) Seminar 7 (2 ore) (format online) Strategia Europa 2030 (prezentare teme, analiză critică, notare)	- Descoperirea: redescoperirea dirijată și independentă, descoperirea creativă, descoperirea prin documentare, descoperirea experimentală. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă. - Conversația: dezbateră, dialogul, conversații de fixare și consolidare a cunoștințelor, conversații de sistematizare și sinteză, conversații de aplicare.	Studentii vor realiza <i>prezentări power-point</i> pe tematica enunțată în cadrul seminarului organizatoric, respectând cerințele minime obligatorii (format, structură, etc.)
Bibliografie 1. Documente electronice furnizate în meniul Resurse pe platforma Danubius Online. 2. Marchis Gabriela (2021) EU Macro-Regional Strategies – A Great Solution for A Better Future, The 11th edition of the International Conference “Danube – Axis of European Identity (DAIE)”, Izmail State Liberal Arts University, June 29th, <i>Journal of Danubian Studies and Research</i>, vol.11, no.2, Indexed in DOAJ; Proquest, EBSCO Publishing, pp. 154-166, Print ISSN: 2284 – 5224, https://dj.univ-danubius.ro/index.php/JDSR/article/view/1361/1502 3. Marchis Gabriela (2020) Thinking and Acting in a Disrupted Europe, The 10th edition of the International Conference “Danube – Axis of European Identity (DAIE)”, Izmail State Liberal Arts University, Ukraine June 29th, <i>Journal of Danubian Studies and Research</i>, vol.10, no.1, Indexed in DOAJ; Proquest, EBSCO Publishing, pp. 316-325, Print ISSN: 2284 – 5224, http://www.conferences.univ-danubius.ro/index.php/DAIE/DAIE2020/paper/view/2316 4. Marchis G. (2019) „Barometers of Regional Development Trends in the case of South-East region of Romania”, in Acta Universitatis Danubius OEconomica, Vol.15, no.6, pp.136-152, ISSN: 2065-0175, Indexed in: EconPapers, ICAAP, RePEc, IDEAS, Intute, Copernicus, EBSCO, ProQuest, DOAJ, SCPIO, disponibil la: http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/6149/5143 5. Marchis G. (2017) „The Need of Regional Leadership in Romania, after 10 Years of EU Membership”, în STRATEGII MANAGERIALE / MANAGEMENT STRATEGIES, Revistă editată de Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești, Anul X, nr. III (37) / 2017, editura Independența Economică, ISSN 2392 – 8123; ISSN–L 1844 – 668X, indexată în următoarele baze de date internaționale (http://www.strategiimanageriale.ro/p-6-indexare.html): EconPapers (RePEC), DOAJ (Directory of Open Access Journals), IDEAS, pp. 17-23 (http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/categorii_articole/pdf_categorie_9af95bc63eac9ef4a3bc53f04f998feb.pdf) 6. Marchis G. (2017) „The Landscape of EU Financial Assistance for Regional Development During 2014 – 2020 Programing Period”, în STRATEGII MANAGERIALE / MANAGEMENT STRATEGIES, Revistă editată de Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești, Anul X, nr. III (37) / 2017, editura Independența Economică, ISSN 2392 – 8123; ISSN–L 1844 – 668X, indexată în următoarele baze de date internaționale (http://www.strategiimanageriale.ro/p-6-indexare.html): EconPapers (RePEC), DOAJ (Directory of Open Access Journals), IDEAS, pp. 150-156 (http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/categorii_articole/pdf_categorie_9af95bc63eac9ef4a3bc53f04f998feb.pdf)		

[998feb.pdf](#))

7. **Marchis Gabriela** (2015) *A Cohesive Romania: New Instruments, New Concepts, maybe New Regions*, in The USV Annals of Economics and Public Administration <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/index>, Volume 15, Issue 2(22) Editura Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava, ISSN: 2285-3332, Online ISSN: 2344-3847 pp.26-33. (http://seap.usv.ro/annals/arhiva/USVAEPA_VOL.15,ISSUE_2%2822%29,2015_fulltext.pdf)
8. **Marchis Gabriela** (2015) *The Potential Sources of Change in Romania Regional Policy*, Joint International Conferences: The 10th edition of the International Conference “European Integration Realities and Perspectives (EIRP)” and „The 5th edition of the Global Advancement of Universities and Colleges (GAUC), 16-17 May, EIRP 2015 Proceedings, vol.10, Danubius University Press, Indexed in Proquest, EBSCO, DOAJ ([Directory of open access journals](#)), [Genamics Journal Seek](#), [Index Copernicus](#), and [VLEX](#), pp. 546-552, <http://www.proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1570/1544>.
9. **Marchis G.** (2013) „*Is there an Amazing Way to Deal with the Crisis of EU integration*”, in Acta Universitatis Danubius OEconomica, ISSN: 2065-0175, Indexed in: EconPapers, ICAAP, RePEC, IDEAS, Intute, Copernicus, EBSCO, ProQuest, DOAJ, SCIOPI, Vol.9, no.4, pp.462-472, <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/1854/1528>
10. **Marchis Gabriela** (2013) *Opportunities, Challenges and Results of the Performance Management Process*, International Conference of Annals of the University of Bucharest – Series of Administrative Science (AUB-SAS) “The Public Administration – Current Trends”, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest, 31st October 2013, <http://aub-sas.faa.ro/en/article/OPPORTUNITIES-CHALLENGES-AND-RESULTS-OF-THE-PERFORMANCE-MANAGEMENT-PROCESS~737.html>
11. **Marchis Gabriela** (2012) *European Integration between Equity, Efficiency and Welfare*, 7th edition of The International Conference „European Integration Realities and Perspectives”, EIRP 2012 Proceedings, Danubius University Press, ISSN 2067-9211, Indexed in ProQuest, DOAJ, v/lex, COPERNICUS, GENAMICS, <http://proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1245>. pp. 529-534.
12. **Comisia Europeană** (2013) *Raport al Comisiei către Parlamentul European și Consiliu, Al optulea raport intermediar privind coeziunea economică, socială și teritorială*, Bruxelles, COM(2013) 463 final.
13. **Ferrán Brunet** (2013) *Convergence and Divergences in the European Economy: Rebalancing and Being Competitive in a Non- optimal Monetary Union*, Serie Documentos de Trabajo, 03/2013, Instituto Universitario de Analisis Economico y Social, Universidad de Alcala.
14. **European Commission** (2012) *Simplifying Cohesion Policy for 2014-2020*, Directorate-General for Regional Policy Communication, Luxembourg: Publications Office of the European Union, ISBN 978-92-79-23148-3.
15. *** *RAPORTUL STRATEGIC NAȚIONAL 2012 privind implementarea Fondurilor Structurale și de Coeziune*, Guvernul României, februarie 2013.
16. **Marchis Gabriela**, Impactul extinderii Uniunii Europene asupra strategiilor și politicilor regionale, editura: Didactică și Pedagogică, București, 2009.
17. **Marchis Gabriela**, Analiza fondurilor europene pre și post aderare în România, editura: Didactică și Pedagogică, București, 2009.
18. **Ionescu Romeo, Marchis Gabriela**, U.E.-prezent și perspective, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2006.
19. **Ionescu Romeo, Marchis Gabriela**, Strategii de dezvoltare comunitară și regională, Ed. Fundației Academice Danubius, Galați, 2006.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare a conținutului disciplinei la cerințele comunității se are în vedere participarea activă a studenților la identificarea unor soluții pentru problemele actuale generate de procesul de integrare europeană.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Cunoașterea și utilizarea noțiunilor specifice.	Examen scris pe platforma Danubius Online	70%
10.5 Seminar	- Efectuarea temelor de seminar și susținerea testului de verificare. - Prezența integrală la seminar.	Notarea temelor și a testului de verificare	30%

10.6 Standard minim de performanță
- Efectuarea temelor de seminar respectând următoarea structură: 1. <i>Rezumat (maxim 200 cuvinte)</i> 2. <i>Cuvinte cheie (3-5 cuvinte cheie, altele decât cele folosite în titlu)</i> 3. <i>Introducere</i> 4. <i>Stadiul cercetărilor efectuate în tematica investigată</i> 5. <i>Expunerea problemei</i> 6. <i>Concepte și terminologie</i> 7. <i>Rezolvarea problemei – soluții identificate</i> 8. <i>Analiza rezultatelor</i> 9. <i>Concluzii</i> 10. <i>Propuneri</i> 11. <i>Bibliografie</i> - Promovarea testului periodic - Prezența integrală la seminarii

Conform standardelor de calitate emise de către AGENȚIA ROMÂNĂ DE ASIGURARE A CALITĂȚII ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR, în anul universitar 2022-2023 activitățile didactice la programele de licență – învățământ cu frecvență, în cadrul Universității „Danubius” din Galați și, implicit, în cadrul Departamentului de Administrarea Afacerilor, se vor desfășura în felul următor: Cursuri – max. 30% online / Seminar – max. 25% online.

Data completării
28/08/2024

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Gabriela Marchis

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Gabriela Marchis

Data avizării în departament
30/08/2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Mădălina BĂLĂU

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională DANUBIUS
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ȘI CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Examinări					2
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare ș.a.)					6
3.8 Total ore de studiu individual	69				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3.10 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu proiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	sală de seminar dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C2 Comercializarea produselor / serviciilor
	C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor
	C2.4 Analiza critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii
	C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii
	C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora
	C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor
	C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

Competențe transversale	Nu este cazul.
-------------------------	----------------

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina Comportamentul consumatorului are ca obiectiv general însușirea de către studenți a unei concepții orientate pe client/consumator în definirea planului de afaceri și a strategiilor de marketing. Urmând această disciplină veți învăța despre teoriile fundamentale și conceptele din psihologia consumatorului și veți dobândi cunoștințe despre modul în care oamenii aleg, utilizează și evaluează bunurile și serviciile, precum și despre motivele din spatele acestora.
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea teoriilor esențiale din științele comportamentale precum și a descoperirilor majore din aplicarea lor în cercetarea consumatorului (psihologie, sociologie, economie); - Înțelegerea și interpretarea comportamentului consumatorului pe baza teoriilor din științele comportamentale; - Aplicarea conceptelor și teoriilor comportamentale în dezvoltarea și evaluarea strategiilor de marketing; - Dobândirea de cunoștințe esențiale despre metodologia de cercetare a comportamentului consumatorului, necesare interpretării rezultatelor unei cercetări de piață și aplicării lor în managementul organizației.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Curs 1 Noțiuni introductive problematica comportamentului consumatorului - 2 ore	Față în față	prelegerea, dezbaterile unor studii de caz	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2 Strategia de marketing și comportamentul consumatorului - 2 ore	Față în față		
Curs 3 Problematica interdisciplinară a comportamentului consumatorului - 2 ore	Față în față		
Curs 4 Impactul comportamentului consumatorului. Marketingul social- 2 ore	Față în față		
Curs 5 Rolul modelului în înțelegerea comportamentului consumatorului. Modelul general al comportamentului consumatorului - 2 ore	Față în față		
Curs 6 Modelul alegerii raționale al consumatorilor - 2 ore	Față în față		
Curs 7 Modelele valorii așteptate de consumatori - 2 ore	Față în față		
Curs 8 Metode de cercetare în comportamentul consumatorului. - 2 ore	Față în față		
Curs 9 Influențe interne (psihologice) în comportamentul consumatorului. - 2 ore	Față în față		
Curs 10 Influențe externe în comportamentul consumatorului. - 2 ore	Față în față		
Curs 11 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – influențe situaționale, recunoașterea problemei. - 2 ore	Față în față		

Curs 12 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – căutarea informațiilor. - 2 ore	Online		
Curs 13 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – evaluarea și selecția alternativelor. - 2 ore	Online		
Curs 14 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – alegerea magazinului și cumpărarea, satisfacția clientului. - 2 ore	Online		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți 1. M. Bălău, „Comportamentul consumatorului – suport de curs”, Ed. Fundației Academice „Danubius”, Galați, 2016 Bibliografie de elaborare a cursului 1. Ajzen, I. „The Theory of Planned Behaviour.” <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> 50, 179-211, 1991 2. Bălău M., „Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism” Editura Zigotto, Galați, 2015 3. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – București, Editura Brandbuilders, 2006 4. Dittmar, H., Halliwell E., Banerjee R., Gardarsdottir R., & Jankovic J., „ <i>Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the „good life” and the „body perfect”</i> ” Hove and New York: Psychology Press, 2008 5. Hawkins D.I., Best, R.J., Coney, K.A. „Consumer Behavior. Building Marketing Strategy” Ed. McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004. 6. Jackson, T., „Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on Consumer Behavior and Behavioral Change”. <i>Sustainable Development Research Network</i> , 2005 7. Kahneman, D.- Gândire rapidă, gândire lentă, București, Publica, 2012 8. KOTLER, Philip ș.a. Marketing 3.0: de la produs la consumator.. București: Editura Publica, 2010 9. Stanciu, Ștefan ș.a. – Cultură și comportament organizațional – București, Comunicare.ro, 2005 10. Zaltman, Gerald – Cum gândesc consumatorii aspecte esențiale pentru studiile de piață – Iași, Editura Polirom, 2007			
8.2 Seminar / laborator	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Seminar 1 Explorarea comportamentului consumatorului în viața de zi cu zi – studiu de caz - 2 ore	Față în față	Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor-problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 Explorarea modelului general al comportamentului consumatorului – prin exemple. - 2 ore	Față în față		
Seminar 3 Dezbateri privind problematica consumului: nevoi și dorințe, bunăstare prin consum - 2 ore	Față în față		
Seminar 4 Exemplificări și studii de caz privind consumul și rolul său simbolic - 2 ore	Față în față		
Seminar 5 Dezbateri modelului alegerii raționale a consumatorului – exemple și studii de caz. - 2 ore	Față în față		
Seminar 6 Utilizarea modelelor valorii așteptate în studiul comportamentului consumatorilor. - 2 ore	Față în față		
Seminar 7 Studii de caz privind influența percepției și învățării în comportamentul consumatorului. - 2 ore	Față în față		
Seminar 8 Studii de caz privind influența motivației și atitudinilor în comportamentul consumatorului. - 2 ore	Față în față		
Seminar 9 Studii de caz privind impactul culturii, valorilor și variabilelor socio-demografice asupra	Față în față		

comportamentului consumatorului. - 2 ore			
Seminar 10 Studii de caz privind impactul familiei și grupurilor de referință asupra comportamentului consumatorului. - 2 ore	Față în față		
Seminar 11 Studii de caz privind recunoașterea problemei și strategiile de marketing. - 2 ore	Față în față		
Seminar 12 Studii de caz privind căutarea informațiilor și strategiile de marketing. - 2 ore	Online		
Seminar 13 Studii de caz privind evaluarea și selecția alternativelor și strategiile de marketing – 2 ore	Online		
Seminar 14 Recapitulare - 2 ore	Online		

Bibliografie

1. Ajzen, I. „The Theory of Planned Behaviour.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211, 1991
2. Bălău M., „Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism” Editura Zigotto, Galați, 2015
3. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – București, Editura Brandbuilders, 2006
4. Dittmar, H., Halliwell E., Banerjee R., Gardarsdottir R., & Jankovic J., „*Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the "good life" and the "body perfect"*” Hove and New York: Psychology Press, 2008
5. Hawkins D.I., Best, R.J., Coney, K.A. „Consumer Behavior. Building Marketing Strategy” Ed. McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004.
6. Jackson, T., „Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on Consumer Behavior and Behavioral Change”. *Sustainable Development Research Network*, 2005
7. Kahneman, D.- Gândire rapidă, gândire lentă, București, Publica, 2012
8. KOTLER, Philip ș.a. Marketing 3.0: de la produs la consumator.. București: Editura Publica, 2010
9. Stanciu, Ștefan ș.a. – Cultură și comportament organizațional - București, Comunicare.ro, 2005
10. Zaltman, Gerald – Cum gândesc consumatorii aspecte esențiale pentru studiile de piață – Iași, Editura Polirom, 2007

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

- Participarea la identificarea unor soluții pentru probleme ale societății și la nivel de individ referitor la problemele contemporane legate de consum.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Examen scris pe platforma Danubius Online	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă pe platforma Danubius Online	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• cunoașterea etapelor procesului decizional al consumatorului • cunoașterea modelului alegerii raționale			

Data completării
29 / 08 / 2024

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Data avizării în departament
30 / 08 / 2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Mădălina Bălău

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională DANUBIUS
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe și Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor
1.7 Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
1.8 Anul de studii	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ECONOMIE COMERCIALĂ						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					10
3.8 Total ore de studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Marketing, Microeconomie
4.2 de competențe	C.1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii, prin următorii descriptori: C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C.2. Comercializarea produselor/serviciilor, prin următorii descriptori: C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C.3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii, prin următorii descriptori : C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

	de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea de resurselor
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de seminar, dotată cu: laptop, videoproiector, legătură la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C.1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii, prin următorii descriptori: C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C.2. Comercializarea produselor/serviciilor, prin următorii descriptori: C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C.3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii, prin următorii descriptori : C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență
Competențe transversale	Nu este cazul

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina „Economie comercială” urmărește asimilarea de către studenți a conceptelor și a teoriilor, dar și dezvoltarea abilităților și a competențelor necesare utilizării a instrumentarului specific domeniului.
7.2 Obiectivele specifice	I. Obiective cognitive - familiarizarea cursanților cu terminologia, precum și cu fenomenele și procesele economice specifice disciplinei „Economie comercială”; - dezvoltarea abilităților și competențelor specifice utilizării adecvate a instrumentarului specific domeniului „Economie comercială”; - dezvoltarea capacității de analiză și sinteză a fenomenelor și proceselor economice în ansamblu, analiza mediului de afaceri și mercantizarea optimă a spațiilor de vânzare. II. Obiective procedurale - înțelegerea rolului comerțului în cadrul economiei naționale; - înțelegerea și aplicarea principiilor economice privind adaptarea ofertei la particularitățile purtătorilor de cerere; - optimizarea distribuției mărfurilor; - localizarea și mercantizarea unui spațiu de vânzare; - planificarea judicioasă, organizarea și controlul diferitelor operațiuni de comerț; - eficientizarea tranzacțiilor comerciale. III. Obiective atitudinale - respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în comerț; - cooperarea în echipe de lucru pentru eficientizarea activității de comerț; - evitarea anumitor erori în activitatea de comerț; - urmărirea corectă a etapelor derulării tranzacțiilor comerciale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații		
Curs1: Comerțul în context contemporan. (2 ore) (fomat fizic)	- Expunerea - Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse în format pdf.) - Conversația - Problematizarea - Descoperirea - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării		
Curs 2: Aspecte moderne ale comerțului și ale activității comerciale. (2 ore) (fomat fizic)				
Curs 3 și 4: Organizarea comerțului. (4 ore) (fomat fizic)				
Curs 5: Cererea și oferta de bunuri. (2 ore) (fomat fizic)				
Curs 6: Piața bunurilor și a serviciilor. (2 ore) (fomat fizic)				
Curs 7: Prețurile mărfurilor și ale serviciilor. (2 ore) (fomat fizic)				
Curs 8 și 9: Comerțul cu amănuntul. (4 ore) (fomat fizic)				
Curs 10: Comerțul cu ridicata. (2 ore) (fomat fizic)				
Curs 11: Distribuția mărfurilor. (2 ore) (fomat fizic)				
Curs 12: Relațiile de colaborare dintre comercianți și producători. (2 ore) (format online)				
Curs 13: Eficiența activității comerciale. (2 ore) (format online)				
Curs 14: Managementul serviciilor comerciale. (2 ore) (format online)				
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți - Patriche, D. (coordonator) (2011). Bazele comerțului, Biblioteca digitală ASE, București				
Bibliografie de elaborare a cursului - Costea, C. (coordonator) (2007). Economie comercială - suport de curs pentru Facultatea de Comerț, Editura ASE, București - Drucker, P. (2007). Despre decizie și eficacitate, Editura Meteor Press, București - Kotler, P. (2001). Managementul marketingului, Editura Teora, București - Stiglitz, J. E., Walsh, C. (2005). Economie, Editura Economică, București - Patriche, D. (coordonator) (2011). Bazele comerțului, Biblioteca digitală ASE, București *** Legislație economică și comercială. Colecția „Monitorul Oficial”.				
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații		
Seminar 1-2: Comerțul și globalizarea. Politica comercială comună a Uniunii Europene. (4 ore) (format fizic)	Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	Scop: centrare pe student și pe rezultatele învățării		
Seminar 3-4: Funcțiile și actele de comerț. Comerciantul. Perspectvele comerțului românesc. Funcțiile firmelor de comerț. Tipologia societăților comerciale. Structurile organizatorice ale firmelor de comerț. (4 ore) (format fizic)				
Seminar 5-6: Tipologia cererii de mărfuri. Structura ofertei de mărfuri. Relațiile existente în cadrul pieței. Piața – studierea dimensiunii și a capacității. (4 ore) (format fizic)				
Seminar 7-8: Tipologia prețurilor în activitatea comercială. (4 ore) (format fizic)				
Seminar 9-10: Particularitățile comerțului cu amănuntul. Studii de caz. (4 ore) (format fizic)				
Seminar 11: Particularitățile conerțului cu ridicata. Studii de caz. (2 ore) (format fizic)				
Seminar 12: Particularitățile conerțului cu ridicata. Studii de caz. (2 ore) (format online)				
Seminar 13-14: Canalele și circuitele de distribuție. Formele relațiilor comercianților cu producătorii. Rentabilitatea acticității comerciale. (4 ore) (format online)				
Bibliografie - Costea, C. (coordonator) (2007). Economie comercială-suport de curs pentru Facultatea de Comerț. București: Editura ASE - Patriche, D. (coordonator) (2011). Bazele comerțului. București: Biblioteca digitală ASE				

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

• Întocmirea de analize cu privire la organizarea și funcționarea eficientă a entităților/organizațiilor • Urmărirea dezvoltării abilității de a iniția și de a derula o afacere de succes

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei, stăpânirea proceselor și a fenomenelor caracteristice disciplinei "Economie comercială". Parcurgerea bibliografiei.	Examen scris pe platforma Sakai	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%
10.6 Standard minim de performanță - Cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; - Frecvență și implicare la seminarii.			

Data completării
28/08/2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci

Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci



Data avizării în departament
30/08/2024



Semnătura directorului de departament
Lector univ.dr. Mădălina Bălău

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională „DANUBIUS” Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Științe Economice
1.3 Departamentul	Finanțe și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	LIMBA STRAINA SI COMUNICARE DE SPECIALITATE 1						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. Oana Nae						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. Oana Nae						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	PV3	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					-
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					1
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore de studiu individual	8				
3.9 Total ore pe semestru	50				
3.10 Numărul de credite	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Fizic și on-line, pe platforma Sakai.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	• online+sală de seminar dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	Nu este cazul
Competențe transversale	CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Acumularea unui bagaj de cunostinte solide privind utilizarea limbii engleze în context economic
7.2 Obiectivele specifice	- posibilitatea folosirii cu maximum de eficiență a cunostintelor de limbă engleză economică specifice aplicate domeniului administrării afacerilor atât în codul scris, cât și în cel vorbit; - familiarizarea studenților cu practica traducerilor de specialitate; - pregătirea studenților în abordarea unor texte de specialitate; - însușirea unor termeni și noțiuni specifice domeniului de pregătire și specializare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Curs 1. (2 ore) The Market Economy as an Economic System. Market /vs./ Centralized Economy and the Business World (Word Order Issues; Simple Sentence and Complex Sentences); Message, Audience and Purpose in Negotiations. Face to Face in Business. Starting up a Business. The Economist and the Society (Nouns and Articles)	Fata în fata	Prelegere, explicație, dialog interactiv cu studenții – o abordare teoretică și practico-aplicativă a domeniului studiat	Elaborată în deplină concordanță cu elementele inovatoare ale strategiei didactice actuale: analiza, comparația, exemplificarea, dialogul, transferul de informație fiind efectuat în aceeași măsură și pe platforma Sakai, în scopul realizării unui act didactic centrat pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2. (2 ore) What is Economics? (Focusing Adverbs; General and Infinitives; Type 1 – Conditionals; Foreign Plurals; Past Subjunctive; Present subjunctive) Banking; Plastic Money (Numerals, Past Tense Continuous, Pronouns, Type II Conditionals)	Fata în fata		
Curs 3. (2 ore) Why Do We Work? Elements of an Employment File. Business Prospects (Quantity Adjectives; Infinitival Phrases; Futurity); Prices. Inquires for Goods. Auctions; Terms of Sale and Payment (Quantity and Quality; Adj.+ to –ing; Future Continuous; Future in the Past; the Future Perfect; Verb + Gerund/ Verb + to-ing)	Fata în fata		
Curs 4. (2 ore) What is Statistics? (Adverbs of Indefinite Time and Frequency; Discourse Markers; The For – Phrase. Compulsory Prepositions with Nouns; The Present Perfect Simple and Continuous); Occupational Writing; Interviews; Letters and Memorandums (Adverbs; The Verbs Be/Have/Do)	Fata în fata		
Curs 5. (2 ore) Reports and Minutes; Status Inquiries; Making Complaints (Prepositions and Adverb Particles); The Contract. Delivery and	Fata în fata		

Reception (Modal and Related Verbs)			
Curs 6. (2 ore) Inflation (Questions; Answers; Negatives); Business Communications. Advertising and Marketing (Direct and Indirect Speech I)	Online		
Curs 7. (2 ore) Business Organizations and Types of Business; Business Partnerships; From Small Business to Corporations (Direct and Indirect Speech II)	Fata in fata		
Bibliografie 1. Brooks, Michael; David Horner (1998). <i>Business English</i>, Teora, Bucuresti; 2. Ciuciuc, Olga; Tănăsescu, Eugenia (1998). <i>English for Business Purposes. Essential English</i>. București: Teora. 3. Cotton, D.; Robbins S. (1996). <i>Business Class</i>. London: Longman. 4. Dimitriu-Caracota, Maria; Duncan, Frederick Henry - <i>English - Romanian Dictionary of Accounting, Economic and Financial Terms</i>. București: Garamond. 5. Dutescu, Dan; Mareș, Liliana (1988). <i>Manual de conversație în limba engleză</i>. București: Editura Științifică și Enciclopedică; 6. Emerson, Paul (2008). <i>Business English</i>. Macmillan. 7. Evans, David (2003). <i>Decisionmaker</i>. Cambridge: Cambridge University Press. 8. Gavrilu, Eugenia (1998). <i>English for Economics</i>. Galați: Zigotto. 9. Hulban, Horia (1997). <i>English for You</i>. Răzeșu, Iași: Fundația Academică "Petre Andrei". 10. Mariana, Nicolae (2008). <i>Correspondenta comerciala in limba engleza</i>. București: Editura Universitara.			
8.2 Seminar / laborator	Tipul activitatii	Metode de predare	Observații
Seminar 1 (2 ore) The Market Economy as an Economic System. Market /vs./ Centralized Economy and the Business World (Word Order Issues; Simple Sentence and Complex Sentences); Message, Audience and Purpose in Negotiations. Face to Face in Business. Starting up a Business. The Economist and the Society (Nouns and Articles) Studying English for Economics – Textual Approach Economic Systems Basic Types of Economic Systems. Part of a Social System Generalities upon the Elements of a Business Letter	Fata in fata		
Seminar 2 (2 ore) What is Economics? (Focusing Adverbs; General and Infinitives; Type 1 – Conditionals; Foreign Plurals; Past Subjunctive; Present subjunctive) Banking; Plastic Money (Numerals, Past Tense Continuous, Pronouns, Type II Conditionals) Contract Letter -Request To Expedite Payments – Text Approach	Fata de fata		Activitatea de seminar este centrata pe student si pe rezultatele invatarii
Seminar 3 (2 ore) Why Do We Work? Elements of an Employment File. Business	Fata in fata		

Prospects (Quantity Adjectives; Infinitival Phrases; Futurity); Prices. Inquires for Goods. Auctions; Terms of Sale and Payment (Quantity and Quality; Adj.+ to -ing; Future Continuous; Future in the Past; the Future Perfect; Verb + Gerund/ Verb + to-ing) Monetary Stability and Production – Text Approach.			
Seminar 4 (2 ore) What is Statistics? (Adverbs of Indefinite Time and Frequency; Discourse Markers; The For – Phrase. Compulsory Prepositions with Nouns; The Present Perfect Simple and Continuous); Occupational Writing; Interviews; Letters and Memorandums (Adverbs; The Verbs Be/Have/Do) Manufacturing – Text Approach	Fata in fata		
Seminar 5 (2 ore) Reports and Minutes; Status Inquiries; Making Complaints (Prepositions and Adverb Particles); The Contract. Delivery and Reception (Modal and Related Verbs) Modern Guilds – Text Approach	Online		
Seminar 6 (2 ore) Inflation (Questions; Answers; Negatives); Business Communications. Advertising and Marketing (Direct and Indirect Speech I) Translation of contract agreement sample into Romanian Business contract fill-in and translation; contract drafting	Fata in fata		
Seminar 7 (2 ore) Business Organizations and Types of Business; Business Partnerships; From Small Business to Corporations (Direct and Indirect Speech II) Translation of contract agreement sample into English	Online		
Bibliografie 1. Brooks, Michael; David Horner (1998). <i>Business English</i> , Teora, Bucuresti; 2. Ciuciuc, Olga; Tănăsescu, Eugenia (1998). <i>English for Business Purposes. Essential English</i> . București: Teora. 3. Mariana, Nicolae (2008). <i>Correspondenta comerciala in limba engleza</i> . București: Editura Universitara.			

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

Participarea la acțiuni comune și alte forme de comunicare (convenții de parteneriat, dialog, cursuri, comisii, practică de specialitate etc.) cu reprezentanți ai mediului economico-social pentru identificarea unor probleme financiare de interes la acest nivel care să poată fi incluse în conținutul disciplinei

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere
----------------	---------------------------	-------------------------	--------------

			din nota finală
10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Proba de verificare scrisă	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, joc de rol, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă	30%
10.6 Standard minim de performanță			
- cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; - activitate la seminar de 50 %.			

Data completării
30.08.2024

Titular de curs
Lect. Dr. Oana Nae
Semnatura



Titular de seminar
Lect. Dr. Oana Nae
Semnatura



Data avizării în Departament
30.08.2024

Semnătura Directorului de Departament
Lect. univ.dr. Madalina Balau

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICA NEGOCIERILOR ÎN AFACERI						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Opț.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare ș.a.)					6
3.8 Total ore de studiu individual	69				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3.10 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Nu este cazul.
4.2 de competențe	Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu proiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	sală de seminar dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării și executării de activități în cadrul firmelor de comerț, turism și servicii C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare
-------------------------	--

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

Competențe transversale	Nu este cazul.
--------------------------------	----------------

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere competențe pentru înțelegerea teoriei și proceselor de negociere ce au loc într-o multitudine de situații de afaceri. Cursul este relevant pentru o problemă variată de negociere la care trebuie să răspundă un manager și un profesionist economist.
7.2 Obiectivele specifice	• Cunoașterea conceptelor specifice negocierii în afaceri; • Cunoașterea și aplicarea etapelor de pregătire a unei negocieri în afaceri; • Dezvoltarea capacității de comunicare necesare în stăpânirea tehnicilor de negociere; • Cunoașterea și aprofundarea principalelor metode și tehnici de negociere; • Utilizarea eficientă a tehnicilor de negociere în funcție de parteneri și stilul abordat de aceștia.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Curs 1 Noțiuni introductive de negociere. - 2 ore	Față în față	prelegerea, dezbaterile unor studii de caz	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2 Etapile negocierii. - 2 ore	Față în față		
Curs 3 Comunicarea în negociere. - 2 ore	Față în față		
Curs 4. Comunicarea non-verbală și detectarea minciunilor. - 2 ore	Față în față		
Curs 5-6 Pregătirea negocierii. Întrebări esențiale pentru evaluarea unei negocieri - 4 ore	Față în față		
Curs 7. Negocierea distributivă – strategii. - 2 ore	Față în față		
Curs 8. Negocierea integrativă - strategii. - 2 ore	Față în față		
Curs 9. Strategii de gândire creativă în contextul negocierii. - 2 ore	Față în față		
Curs 10. Tactici și tehnici de negociere și persuasiune – 2 ore	Față în față		
Curs 11. Construirea argumentației în negociere – 2 ore	Față în față		
Curs 12. Analiza raționalității în negociere. - 2 ore	Online		
Curs 13. Etica în negociere. - 2 ore	Online		
Curs 14.. Recapitulare - 2 ore	Online		

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

1. Mădălina Bălău, (2022) „Tehnica negocierilor în afaceri. Curs ID/FR Ediție revizuită și adăugită”, Editura Universitară Danubius Galați.

Bibliografie de elaborare a cursului

1. Lewicki, R.J., B. Barry, D.M. Saunders (2016), *Essentials of Negotiation*, Ediția a VI-a, McGraw-Hill Education, New York
2. Șuștac, Z., Ignat, C. (2010), *Ghid de negociere*, Editura Universitară București
3. Prutianu, Ș. (2008), *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași.
4. Py, P. (2007), *Acord în negociere. Power Pricing*, Ediția a 2-a., Rentrop & Straton, București.
5. Thompson, L. (2006), *Mintea și inima negociatorului. Manual complet de negociere.*, Editura Meteor Press, București
6. Adair, W. L., & Brett, J. M. (2004). *Culture and Negotiation Processes*. In M. J. Gelfand & J. M. Brett (Eds.), *The handbook of negotiation and culture* (pp. 158–176). Stanford University Press.

7. Galinsky, A. D., & Mussweiler, T. (2001). <i>First offers as anchors: the role of perspective-taking and negotiator focus</i> . Journal of personality and social psychology, 81(4), 657-669.			
8.2 Seminar / laborator	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Seminar 1 Caracteristicile negocierii – exemplificări – 2 ore	Față în față	Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenti, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor-problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 Etapile negocierii – exemplificări; importanța autocunoașterii în negociere - 2 ore	Față în față		
Seminar 3 Comunicare și argumentare – exerciții practice și studii de caz. – 2 ore	Față în față		
Seminar 4 Limbajul non-verbal în negociere – exerciții practice și studii de caz. – 2 ore	Față în față		
Seminar 5-6 Planul de negociere – analiza negocierii, stabilirea obiectivelor, identificarea BATNA și a punctului de rezervă - 4 ore	Față în față		
Seminar 7 Strategii de negociere distributivă - studii de caz - 2 ore	Față în față		
Seminar 8 Strategii de negociere integrativă; studii de caz - 2 ore	Față în față		
Seminar 9 Strategii de gândire creativă; studii de caz - 2 ore	Față în față		
Seminar 10 Tactici de negociere și persuasiune: exemple, studii de caz - 2 ore	Față în față		
Seminar 11 Construirea argumentației – exerciții și jocuri de rol. - 2 ore	Față în față		
Seminar 12 Raționalitatea în negociere, auto-evaluare în aplicarea gândirii raționale – exerciții și jocuri de rol. - 2 ore	Online		
Seminar 13 Etica în negociere, impactul minciunii în negociere – exerciții și jocuri de rol. - 2 ore	Online		
Seminar 14 Recapitulare - 2 ore	Online		
Bibliografie 1. Mădălina Bălău, (2022) „Tehnica negocierilor in afaceri. Curs ID/FR Ediție revizuită și adăugită”, Editura Universitară Danubius Galați. 2. Păunescu, C., Păunescu, O, (2010) <i>Tehnica negocierilor în afaceri</i> , Editura Universitară Danubius, Galați. 3. Șuștac, Z, Ignat, C. (2010), <i>Ghid de negociere</i> , Editura Universitară București 4. Prutianu, Ș. (2008), <i>Tratat de comunicare și negociere în afaceri</i> , Editura Polirom, Iași. 5. Py, P. (2007), <i>Acord în negociere. Power Pricing, Ediția a 2-a.</i> , Rentrop & Straton, București. 6. Thompson, L. (2006), <i>Mintea și inima negociatorului. Manual complet de negociere.</i> , Editura Meteor Press, Bucuresti			

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

- Aplicarea tehnicilor de negociere în exerciții ce țin de negociere la angajare sau negocierea în vederea achiziționării de produse și/sau servicii de către firmă.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Examen scris pe platforma Danubius Online	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă pe platforma Danubius Online	30%
10.6 Standard minim de performanță			
- cunoașterea caracteristicilor și deosebirilor dintre negocierea distributivă și negocierea integrativă; - cunoașterea conceptelor de BATNA și preț de rezervă; - estimarea prețului de rezervă.			

Data completării
29 / 08 / 2024

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Data avizării în departament
30 / 08 / 2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe și Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor
1.7 Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
1.8 Anul de studii	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ECONOMIE ÎN TURISM						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Turtureanu Anca Gabriela						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ.dr. Turtureanu Anca Gabriela						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminar / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat/ Consultatii					10
Examinări					4
Alte activități					0
3.8 Total ore de studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Economie în servicii, Microeconomie, Macroeconomie, Matematica aplicată în economie, Management, Statistică economică, Economia întreprinderii, Marketing
-------------------	---

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

4.2 de competențe	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvata a conceptelor si principiilor specifice teoriei economice, precum si a celor din domeniul comerțului, turismului si serviciilor C1.2 Explicarea si interpretarea de date si informatii din punct de vedere cantitativ si calitativ, pentru formularea de argument si decizii concrete asociate comerțului, turismului si serviciilor C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării și executării de activități în cadrul firmelor de comerț, turism și servicii C1.4 Culegerea si prelucrarea de date din surse documentare alternative si din activitatea curenta, pentru evaluarea factorilor care influenteaza realizarea prestatiilor în organizatiile din comerț, turism si servicii C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor si a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.3 Aplicarea unor modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare și depozitare C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea si oferta de bunuri si servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor si a normelor de protectie a acestora C3.2 Explicarea si interpretarea fenomenelor si proceselor economice specifice comerțului, turismului si serviciilor pe baza conceptelor privind cererea si oferta de servicii si a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C3.5 Consiliere și asistență prin elaborarea de proiecte profesionale care răspund problemelor concrete ale clienților C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor C4.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor și principiilor evidenței contabile și a utilizării indicatorilor pentru explicarea și interpretarea situațiilor analizate C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea resurselor C4.5 Participarea la fundamentarea de studii de prefizabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.1 Definirea adecvata a conceptelor si principiilor specifice managementului calitatii aplicat serviciilor C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii C5.5 Realizarea de studii secvențiale de implementare a calității pentru cazuri practice bine definite în condiții de asistență calificată C6 Asistență în managementul resurselor umane C6.1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații C6.3 Rezolvarea de probleme, situații, studii de caz specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă, formare. CT2 Identificarea rolurilor si responsabilitatilor intr-o echipa plurispecializata si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta in cadrul echipei
-------------------	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector și software adecvat.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de laborator, dotată cu: calculatoare, legătură la Internet, software adecvat.

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvata a conceptelor si principiilor specifice teoriei economice, precum si a celor din domeniul comerțului, turismului si serviciilor C1.2 Explicarea si interpretarea de date si informatii din punct de vedere cantitativ si calitativ, pentru formularea de argument si decizii concrete asociate comerțului, turismului si serviciilor C1.4 Culegerea si prelucrarea de date din surse documentare alternative si din activitatea curenta, pentru evaluarea factorilor care influenteaza realizarea prestatiilor în organizatiile din comerț, turism si servicii C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea si oferta de bunuri si servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor si a normelor de protectie a acestora C3.2 Explicarea si interpretarea fenomenelor si proceselor economice specifice comerțului, turismului si serviciilor pe baza conceptelor privind cererea si oferta de servicii si a comportamentului consumatorilor C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.5 Participarea la fundamentarea de studii de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.2 Explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații și procese asociate sistemelor de asigurare a calității în servicii.
Competențe transversale	Nu este cazul

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina Economie în turism are ca obiectiv inițierea studentului în studierea fenomenului turistic la scară națională și mondială, însușirea de către acesta a unui ansamblu de cunoștințe teoretice și practice și a unui sistem de instrumente statistico-matematice capabil să-i permită participarea nemijlocită la soluționarea problemelor cu care se confruntă acest sector. Ca disciplină economică de ramură, Economie în turism cercetează mecanismele economice ale proceselor desfășurate în domeniul turismului, contribuția acestuia la progresul economic și social.
7.2 Obiectivele specifice	Economie în turism tratează două probleme de mare actualitate pentru economia mondială în general și pentru cea românească în particular. Problemele legate de organizarea activității turistice, fundamentarea acestui domeniu de activitate pe baze științifice impun o abordare riguroasă. Cursul urmărește ca obiective: - familiarizarea cu conținutul și sferei de activitate a economiei turismului; - studierea fenomenului turistic și a implicațiilor acestuia în dezvoltarea economică a țării; - analiza situației turismului și măsurile de stimulare ale acestuia.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1 (2 ore) (format fizic) Concepte si definiții	-Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă.	Modul de desfășurare a cursurilor va fi: în săptămânile 1 – 11 cursuri față în față, săptămânile 12 -14 cursuri online pe platforma Danubius
Curs 2, 3, 4 (6 ore) (format fizic) Tipuri și forme de turism	- Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse)	
Curs 5, 6, 7, 8 (8 ore) (format fizic) Piața turistică	- Suportul de curs în format Power Point	
Curs 9 (2 ore) (format fizic) Bazine turistice		

Curs 10 (2 ore) (format fizic) Marketingul în turism	- Conversația: conversația euristică, dezbateră, dialogul, conversații de fixare și consolidare a cunoștințelor, conversații de sistematizare și sinteză, conversații de aplicare. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă. - Descoperirea: redescoperirea dirijată și independentă, descoperirea creativă, descoperirea prin documentare, descoperirea experimentală. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	Online (Sakai)
Curs 11 (2 ore) (format fizic) Sistemul de indicatori ai turismului		
Curs 12 (2 ore) (format online) Serviciile turistice		
Curs 13, 14 (4 ore) (format online) Transporturile turistice		

Bibliografie

Bran F., I. Istrate, A. G. Rosu, *Economia turismului și mediul înconjurător*, Editura Economică, 1996

Băltărețu Andreea Mihaela, - *Economia industriei turistice*, Editura Universitară, București, 2016

Dorin Paul Bâc, *Turismul și dezvoltarea durabilă: realități, provocări, oportunități*, Editura Economica , Bucuresti, 2013

Cocean, R., Moisescu, O.I., Toader, V., 2014. *Economie și planificare strategică în turism*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca.

Victor-George Constantinescu, *Strategii de promovare a destinațiilor turistice utilizate de agențiile de turism*, 2021, Editura: Economica

MIHAI COSTEA, *Implicatiile noilor tehnologii informationale in cresterea competitivitatii turistice*
Editura: ECONOMICA, 2019

Cristureanu, C. ș.a. – *Turism internațional : Studii de caz : Legislație* - București, Editura Oscar Print, 1999

Cristureanu, Cristiana – *Strategii și tranzacții în turismul internațional* – București, Editura C.H. Beck, 2006

Enea Constanța - *Economia turismului, partea III*, Editura Sitech, Craiova, 2019

Lupu, N., 2010. *Hotelul – economie și management*, Editura C.H. Beck, București.

Valentin Mihai, *Economia Turismului Suport de Curs*, 2020, Cluj-Napoca <http://econ.usamvcluj.ro/wp-content/uploads/2020/04/Economia-turismului-Suport-curs-Licen%C8%9B%C4%83-2020.pdf>

Nicolae Neacșu, Andreea Baltaretu, Monica Neacșu, Marcela Drăghilă, *Resurse și destinații turistice în România*, 2016, Editura: Universitară; Bucuresti

Constantin Niță, *Expansiunea turismului românesc*, 2019, Editura Creator

Patrichi, I., - *Agrementul și animația în industria turismului*, ediția a 2-a, București, Editura ProUniversitaria, 2015

Stănciulescu, G., State, O., 2013. *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*, Editura C.H. Beck, București.

Pavel Stanciu, *Piața turistică. Relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare*, Editura Economica , Bucuresti, 2017

Turtureanu a. G., *Economia Turismului*, editura Didactica si Pedagogica, 2009

Turtureanu Anca-Gabriela, *Economia turismului: concepte si dezvoltare*, editia a III-a revizuita si adaugita , 2016, Editura Zigotto Galati

TurtureanuA, *Culegere de intrebari, teste si probleme pentru seminarul de economia serviciilor si turismului*, Ed. Fundației Academice Danubius Galați, 2006

Turtureanu Anca-Gabriela, *Managementul Destinațiilor Turistice* editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati

Norbert Vanhove, *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice* 4th Edition
Publisher : Routledge; 4th edition (June 20, 2022)

Ordinul ANT 65 2013 norme metodologice certificare brevet licențe clasificare

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1 (2 ore) (format fizic) Formele de turism	Exercițiul, discuțiile si dezbateră, modelarea, proiectul. aplicația	Modul de desfășurare a seminarelor va fi: în săptămânile 1 – 11 seminare față în față,
Seminar 2, 3 (4 ore) (format fizic) Cererea turistică.		
Seminar 4, 5 (4 ore) (format fizic) Consumul turistic - oferta turistică		

Seminar 6 (2 ore) (format fizic) Bazine turistice - bazinele tradiționale	documentarea pe web lucrul în grup organizat	săptămânile 12 - 14 seminare online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Seminar 7 (2 ore) (format fizic) Bazinele turistice noi și bazine turistice în România	- Aplicații în sistem interactiv	
Seminar 8 (2 ore) (format fizic) Indicatorii ofertei turistice – aplicații practice	- Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă.	
Seminar 9 (2 ore) (format fizic) Indicatorii circulației turistice – aplicații practice și studii de caz	- Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă.	
Seminar 10 (2 ore) (format fizic) Indicatorii rezultatelor valorice – aplicații practice	- Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea seminarilor conform standardelor ARACIS	
Seminar 11, 12 (4 ore) (format fizic) (format online) Finanțarea investițiilor turistice - aplicații practice și studii de caz		
Seminar 13 (2 ore) (format online) Finanțarea internațională a investițiilor turistice		
Seminar 14 (2 ore) (format online) Instituții turistice naționale și internaționale; Organizații profesionale naționale		

Bibliografie

Bran F., I. Istrate, A. G. Rosu, Economia turismului și mediul înconjurător, Editura Economică, 1996

Băltărețu Andreea Mihaela, - Economia industriei turistice, Editura Universitară, București, 2016

Dorin Paul Bâc, Turismul și dezvoltarea durabilă: realități, provocări, oportunități, Editura Economică, București, 2013

Cocean, R., Moisesescu, O.I., Toader, V., 2014. *Economie și planificare strategică în turism*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca.

Victor-George Constantinescu, Strategii de promovare a destinațiilor turistice utilizate de agențiile de turism, 2021, Editura: Economica

MIHAI COSTEA, Implicațiile noilor tehnologii informaționale în creșterea competitivității turistice Editura: ECONOMICA, 2019

Cristureanu, C. ș.a. – Turism internațional : Studii de caz : Legislație - București, Editura Oscar Print, 1999

Cristureanu, Cristiana – Strategii și tranzacții în turismul internațional – București, Editura C.H. Beck, 2006

Enea Constanța - Economia turismului, partea III, Editura Sitech, Craiova, 2019

Lupu, N., 2010. *Hotelul – economie și management*, Editura C.H. Beck, București.

Valentin Mihai, Economia Turismului Suport de Curs, 2020, Cluj-Napoca <http://econ.usamvcluj.ro/wp-content/uploads/2020/04/Economia-turismului-Suport-curs-Licen%C8%9B%C4%83-2020.pdf>

Nicolae Neacșu, Andreea Baltaretu, Monica Neacșu, Marcela Drăghilă, Resurse și destinații turistice în România, 2016, Editura: Universitară; București

Constantin Niță, Expansiunea turismului românesc, 2019, Editura Creator

Patrichi, I., - Acordul și animația în industria turismului, ediția a 2-a, București, Editura ProUniversitaria, 2015

Stănculescu, G., State, O., 2013. *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*, Editura C.H. Beck, București.

Pavel Stanciu, Piața turistică. Relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare, Editura Economic, București, 2017

Turtureanu a. G., Economia Turismului, editura Didactica și Pedagogică, 2009

Turtureanu Anca-Gabriela, *Economia turismului: concepte și dezvoltare*, ediția a III-a revizuită și adăugită, 2016, Editura Zigotto Galați

TurtureanuA, Culegere de întrebări, teste și probleme pentru seminarul de economia serviciilor și turismului, Ed. Fundației Academice Danubius Galați, 2006

Turtureanu Anca-Gabriela, *Managementul Destinațiilor Turistice* ediția a II-a, 2014, Editura Zigotto Galați

Norbert Vanhove, The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice 4th Edition
Publisher : Routledge; 4th edition (June 20, 2022)

Ordinul ANT 65 2013 norme metodologice certificare brevet licențe clasificare

*****ORDONANȚĂ nr. 2 din 2 august 2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative**

***** ORDIN nr. 1.179 din 10 octombrie 2018 pentru modificarea și completarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism, aprobate prin Ordinul președintelui Autorității Naționale pentru Turism nr. 65/2013**

***** ORDIN nr. 65 din 10 iunie 2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism**

**“World Bank Group. 2020. WBG Support for Tourism Clients and Destinations During the COVID-19 Crisis. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33480> License: CC BY 3.0 IGO.”<https://data.wto.org/>
<https://www.worldbank.org/en/about/annual-report/world-bank-group-downloads>
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>**

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei, au avut loc întâlniri atât cu reprezentanți ai mediului de afaceri, cât și cu profesori de turism din învățământul preuniversitar gălățean.

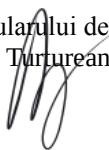
10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate	Evaluare scrisă finală (în sesiunea de examene)	70%

	- criterii ce vizeaza aspectele atitudinale: constiinciozitatea, interesul pentru studiu individual.	Examen scris pe platforma SAKAI Participarea activă la cursuri.	
10.5 Seminar / laborator	- capacitatea de a opera cu cunostințele asimilate; - capacitatea de aplicare în practică; - criterii ce vizeaza aspectele atitudinale: constiinciozitatea, interesul pentru studiu individual.	Lucrări scrise curente: teme, proiecte. Evaluare continuă pe platforma Sakai Participare activă la seminar	30%
10.6 Standard minim de performanță - Cunoasterea în proporție de 50 % a informației predate; - Frecvență și implicare la seminarii. Notarea cu minim 0,75 puncte a fiecărei teme de control de pe platforma electronică de învățământ SAKAI			

Data completării
26/08 /2024

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Turtureanu Anca Gabriela



Semnătura titularului de seminar
Prof. univ. dr. Turtureanu Anca Gabriela



Data avizării în
departament
30/08 /2024

Semnătura directorului de departament

Lect. univ. dr. Madalina Balau

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ȘI CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CERCETĂRI DE MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: curs	28	seminar / laborator	14
Din care ore de activități online	8	din care: curs	6	seminar / laborator	2
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare ș.a.)					6
3.8 Total ore de studiu individual	58				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu proiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	sală de seminar dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Co mp ete nțe pro fesi ona le	C1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1. Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2. Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C1.4. Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C2. Comercializarea produselor / serviciilor C2.2. Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.5. Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct
--	---

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

Competențe transversale	Nu este cazul.
--------------------------------	----------------

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina are ca obiectiv general dobândirea de către studenți a cunoștințelor fundamentale pentru înțelegerea metodelor de cercetare în marketing, utilizate de firmele de succes. Cursul urmărește, de asemenea, să-i familiarizeze pe studenți cu modul în care cercetarea este utilizată de către manageri și responsabilitatea acestora în a trasa scopul și direcția de cercetare. În acest curs, vom acoperi tematici precum tipurile de design al cercetării, tehnicile de colectare a datelor și analiza datelor. Accentul va fi pus mai mult pe interpretarea și utilizarea rezultatelor cercetării și mai puțin pe detaliile matematice, oferind totuși competențe esențiale în privința prelucrării și analizei datelor. Cursul se concentrează pe a-i ajuta pe studenți, ca viitori manageri, să recunoască rolul adunării sistematice a informațiilor, și al analizei în luarea deciziilor de marketing, și de asemenea să înțeleagă atât contribuția cât limitările datelor din cercetarea de marketing în modelarea succesului firmei.
7.2 Obiectivele specifice	- Însușirea de cunoștințe despre ce este cercetarea de piață și cum, de ce și când este ea utilă; - Dobândirea de cunoștințe despre importanța cercetării în afaceri pentru succesul pe piață la firme și din punct de vedere academic; - Înțelegerea conceptelor cheie ale cercetării și a relației existente între acestea în cadrul metodologiei de cercetare; - Înțelegerea motivației utilizării unei strategii multiple de cercetare; - Cunoașterea modului în care rezultatele cercetării în afaceri sunt utilizate în practica firmei; - Identificarea paletelor de instrumente de cercetare (de exemplu focus grupuri, interviuri, sondaje de opinie) și analiza punctelor tari și slabe ale fiecăruia; - Dobândirea de competențe în alegerea instrumentelor de cercetare a fi folosite în funcție de scopul și obiectivele cercetării; - Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing; - Utilizarea instrumentelor de cercetare în rezolvarea problemelor de afaceri și în trasarea strategiilor; - Dobândirea de competențe în analiza și interpretarea datelor din cercetarea de marketing; - Înțelegerea diferențelor dintre cercetarea de marketing și organizațională și cercetarea academică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Curs 1 Introducere în cercetarea pieței 2 ore	Față în față	prelegerea, dezbaterile unor studii de caz	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius online, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2 Tipologii ale cercetărilor de piață 2 ore	Față în față		
Curs 3 Etapă parcursă în cercetarea de marketing 2 ore	Față în față		
Curs 4 Cercetarea calitativă – interviurile tip focus grup și interviurile semi și nestructurate 2 ore	Față în față		
Curs 5 Analiza datelor în cercetarea calitativă – noțiuni introductive 2 ore	Față în față		
Curs 6 Cercetarea cantitativă – sondajul de opinie 2 ore	Față în față		
Curs 7. Cercetarea cantitativă – Experimentul în cercetarea de marketing 2 ore	Față în față		
Curs 8. Măsurarea în cercetarea de marketing – scale de măsură 2 ore	Față în față		
Curs 9. Măsurarea variabilelor psihologice – noțiuni introductive despre variabilele latente 2 ore	Față în față		

Curs 10. Eșantionarea în cercetarea de marketing 2 ore		Față în față		
Curs 11. Prelucrarea datelor : pregătirea, explorarea, examinarea și prezentarea datelor 2 ore		Față în față		
Curs 12. Analiză statistică multivariată 2 ore		Online		
Curs 13. Analiză factorială 2 ore		Online		
Curs 14 Recapitulare 2 ore		Online		
	Bibliografie minimală de studiu pentru studenți 1. M. Bălău, „Cercetări de marketing – suport de curs”, Ed. Fundației Academice „Danubius”, Galați, Bibliografie de elaborare a cursului 1. Bălău, M. – Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism – Galați, Editura Zigotto, 2015. 2. Politici de marketing, Nedelea, A.-M., Nedelea, M.-O., Cioban, G.-L., Cioban, C.-I. (coord.), Editura Economică 2018 3. Cătoi, I. ș.a. – Metode și tehnici utilizate în cercetarea de marketing : Aplicații – București, Editura Uranus, 1999 4. Chelcea, S. – Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative – București, Editura Economică, 2007. 5. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. – Research Methods in Education – New York, Routledge, 2007. 6. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – București, Editura Brandbuilders, 2006 7. Marketing în turism, teorie și practică, Nedelea, A.-M., Editura Economică, 2020. 8. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. – Multivariate data analysis – upper Saddle River, Pearson-Prentice Hall, 2006. 9. Jugănar, M. – Teorie și practică în cercetarea de marketing – București, Editura Expert, 1998 10. Prutianu, Ștefan – Cercetarea de marketing – Iași, Editura Polirom, 2005 11. Wilson, Johnatan – Essentials of Business Research. A Guide to Doing Your Research Project, Sage Publishing, 2014.			
8.2 Seminar / laborator		Tipul activității	Metode de predare	Observații
Seminar 1 Studiu de caz – cercetarea de piață în România; Definirea problemei de cercetare în marketing 2 ore		Față în față	Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematicizarea: utilizarea întrebărilor- problemă, problemelor și situațiilor- problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 Utilizarea cercetării de marketing în practică – studiu de caz; Studii de caz: focus grup și interviuri în profunzime 2 ore		Față în față		
Seminar 3 Exemple de analiză a datelor în cercetarea calitativă; Exemple de utilizare a chestionarului – tipărit, telefonic, online. 2 ore		Față în față		
Seminar 4 Studiu de caz – experimentul în cercetarea de marketing; Scale de măsură – exemplificări 2 ore		Față în față		
Seminar 5 Exemplificarea măsurării variabilelor latente; Studiu de caz – eșantionarea în cercetarea de marketing – 2 ore		Față în față		
Seminar 6 Prelucrarea datelor – exerciții practice; Analiza de corelație; Regresia multiplă – aplicații – 2 ore		Online		
Seminar 7 Analiza factorială – aplicații simple pentru înțelegerea utilizării analizei factoriale; Recapitulare – 2 ore		Online		
	Bibliografie 1. Bălău, M. – Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism – Galați, Editura Zigotto, 2015. 2. Politici de marketing, Nedelea, A.-M., Nedelea, M.-O., Cioban, G.-L., Cioban, C.-I. (coord.), Editura Economică 2018 3. Cătoi, I. ș.a. – Metode și tehnici utilizate în cercetarea de marketing : Aplicații – București, Editura Uranus, 1999 4. Chelcea, S. – Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative – București, Editura Economică, 2007. 5. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. – Research Methods in Education – New York, Routledge, 2007. 6. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – București, Editura Brandbuilders, 2006 7. Marketing în turism, teorie și practică, Nedelea, A.-M., Editura Economică, 2020. 8. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. – Multivariate data analysis – upper Saddle River, Pearson-Prentice Hall, 2006. 9. Jugănar, M. – Teorie și practică în cercetarea de marketing – București, Editura Expert, 1998 10. Prutianu, Ștefan – Cercetarea de marketing – Iași, Editura Polirom, 2005			

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

- Participarea la identificarea unor soluții pentru cercetarea de marketing aplicată la nivelul firmelor locale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Examen scris pe platforma Danubius Online	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă pe platforma Danubius Online	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• cunoașterea metodelor calitative și cantitative de cercetare de marketing; • competențe de analiza răspunsurilor primite la un sondaj de opinie prin grafice tip plăcintă și tip bară.			

Data completării
29 / 08 / 2024

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Data avizării în departament
30 / 08 / 2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională Danubius
1.2 Facultatea / Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Catedra	FINANȚE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii ¹	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.7 Forma de învățământ	Învățământ la Distanță
1.8 Anul universitar	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Manea Ciprian						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Manea Ciprian						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					2
3.8 Total ore de studiu individual	44				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Microeconomie, Marketing
4.2 de competențe	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

	activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea de resurselor C6 Asistență în managementul resurselor umane C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu proiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	sală de seminar dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor C4.4 Fundamentarea necesarului de resurse materiale și financiare în raport cu cerințele volumului și eficienței organizațiilor de comerț, turism, servicii
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Capacitatea de a înțelege noțiunile teoretice specifice domeniului precum și aplicarea practică a acestora: Cunoașterea teoretică și practică a tipologiei concurenței economice; Implicarea studenților în activitatea de cercetare științifică financiară.
7.2 Obiectivele specifice	- Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la probleme economico-financiare - Aplicarea deciziilor financiare în cadrul entităților/organizațiilor private și publice - Cunoașterea și înțelegerea conceptelor metodologice privind formarea prețurilor; - Formarea unor abilități și a unor conexiuni între problematica prețurilor și practicilor în cadrul mediului concurențial; - Dezvoltarea capacității studentului de a percepe rolul și importanța politicii concurenței

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1, 2: Mecanismul formării prețurilor – 4 ore <i>Modalități de abordare a substanței și mărimii prețului</i> <i>Teoria obiectivă a prețului</i> <i>Teoria subiectivă a prețului</i> <i>Teoria sinteză a prețului</i>	Prelegere în sistem interactiv	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 3, 4 : Cererea – 4 ore <i>Utilitatea consumatorului</i> <i>Natura bunurilor în funcție de utilitate</i> <i>Bugetul consumatorului</i> <i>Cereri de tip Marshall și Hicks</i> <i>Comportamentul consumatorului</i> <i>Natura bunurilor în funcție de cerere</i> <i>Efectele Hicks și Slutsky</i>		
Curs 5, 6 : Oferta – 4 ore <i>Funcții de producție</i> <i>Principalii indicatori ai funcțiilor de producție</i> <i>Analiza pe termen scurt a producției</i> <i>Costul producției</i> <i>Principalele categorii de costuri</i> <i>Elasticitatea costurilor</i> <i>Profitul</i>		
Curs 7, 8: Cererea și oferta – 4 ore <i>Echilibrul economic</i> <i>Comportarea echilibrului la modificări ale cererii sau ofertei</i> <i>Modificarea cererii</i> <i>Modificarea ofertei</i> <i>Modelul Kaldor</i> <i>Surplusul consumatorului și cel al producătorului</i>		
Curs 9, 10: Monopolul – 4 ore <i>Teoria generală a monopolului</i> <i>Discriminări de preț</i> <i>Discriminarea de ordinul I</i> <i>Discriminarea de ordinul II</i> <i>Discriminarea de ordinul III</i>		
Curs 11, 12: Oligopolul – 4 ore <i>Oligopolul</i> <i>Cazul liderului de producție (modelul Stackelberg)</i> <i>Cazul liderului de preț</i> <i>Echilibrul Cournot pentru duopol</i> <i>Echilibrul Cournot pentru oligopol sau în cazul concurenței perfecte</i> <i>Echilibrul Bertrand</i> <i>Cartelurile</i>		
Curs 13, 14: Eficiența economică – 4 ore <i>Eficiența consumului</i> <i>Eficiența producției</i>		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți Ioan Gina/Ioan Cătălin Angelo, Prețuri și concurență, Editura ZIGOTTO, Galați, 2016 - Ioan Cătălin Angelo/Ioan Gina, “n-Microeconomie“, Editura Sinteze, Galați, 2011 - Moșteanu, T., (coordonator) – Prețuri și concurență, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000 - Mosteanu T., Concurența. Abordări teoretice și practice, Ed. Economica, București, 2000 - Moșteanu T., Floricel C., Dumitrescu D., Alexandru F., Culegere de lucrări aplicative și studii de caz la disciplina		

prețuri și concurență, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2002

- Să înțelegem politicile UE: Concurența, disponibil la http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/ro/competition_ro.pdf

Bibliografie de elaborare a cursului

Ioan Gina/Ioan Cătălin Angelo, Prețuri și concurență, Editura ZIGOTTO, Galați, 2016

- Ioan Cătălin Angelo/Ioan Gina, "Matematică aplicată în micro și macroeconomie", Editura Sinteze, Galați, 2010

- Ioan Cătălin Angelo/Ioan Gina, "n-Microeconomie", Editura Sinteze, Galați, 2011

- Moșteanu, T., (coordonator) – Prețuri și concurență, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000

- Mosteanu T., Concurența. Abordări teoretice și practice, Ed. Economica, București, 2000

- Moșteanu T., Floricel C., Dumitrescu D., Alexandru F., Culegere de lucrări aplicative și studii de caz la disciplina prețuri și concurență, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2002

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1-2: Mecanismul formării prețurilor – 4 ore <i>Modalități de abordare a substanței și mărimii prețului</i> <i>Teoria obiectivă a prețului</i> <i>Teoria subiectivă a prețului</i> <i>Teoria sinteză a prețului</i>	Aplicații în sistem interactiv	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 3-4: Cererea. Aplicații – 4 ore <i>Utilitatea consumatorului</i> <i>Natura bunurilor în funcție de utilitate</i> <i>Bugetul consumatorului</i> <i>Cereri de tip Marshall și Hicks</i> <i>Comportamentul consumatorului</i> <i>Natura bunurilor în funcție de cerere</i> <i>Efectele Hicks și Slutsky</i>		
Seminar 5-6 : Oferta. Aplicații – 4 ore <i>Funcții de producție</i> <i>Principalii indicatori ai funcțiilor de producție</i> <i>Analiza pe termen scurt a producției</i> <i>Costul producției</i> <i>Principalele categorii de costuri</i> <i>Elasticitatea costurilor</i> <i>Profitul</i>		
Seminar 7-8: Cererea și oferta. Aplicații – 4 ore <i>Echilibrul economic</i> <i>Comportarea echilibrului la modificări ale cererii sau ofertei</i> <i>Modificarea cererii</i> <i>Modificarea ofertei</i> <i>Modelul Kaldor</i> <i>Surplusul consumatorului și cel al producătorului</i>		
Seminar 9-12: Monopolul și Oligopolul. Aplicații – 8 ore <i>Teoria generală a monopolului</i> <i>Discriminări de preț</i> <i>Discriminarea de ordinul I</i> <i>Discriminarea de ordinul II</i> <i>Discriminarea de ordinul III</i> <i>Oligopolul</i> <i>Cazul liderului de producție (modelul Stackelberg)</i> <i>Cazul liderului de preț</i> <i>Echilibrul Cournot pentru duopol</i> <i>Echilibrul Cournot pentru oligopol sau în cazul concurenței perfecte</i> <i>Echilibrul Bertrand</i> <i>Cartelurile</i>		
Seminar 13-14: Eficiența economică. Aplicații – 4 ore <i>Eficiența consumului</i>		

<i>Eficiența producției</i>		
Bibliografie Ioan Gina/Ioan Cătălin Angelo, Prețuri și concurență, Editura ZIGOTTO, Galați, 2016 - Ioan Cătălin Angelo/Ioan Gina, “n-Microeconomică”, Editura Sinteze, Galați, 2011 - Moșteanu, T., (coordonator) – Prețuri și concurență, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000 - Mosteanu T., Concurența. Abordări teoretice și practice, Ed. Economica, București, 2000 - Moșteanu T., Floricel C., Dumitrescu D., Alexandru F., Culegere de lucrări aplicative și studii de caz la disciplina prețuri și concurență, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2002 - Să înțelegem politicile UE: Concurența, disponibil la http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/ro/competition_ro.pdf		

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

• Înzestrarea absolvenților cu un instrumentar vast de prelucrare, abstractizare, modelare a realităților economice • Oferirea de soluții concrete ale unor probleme de natură economică

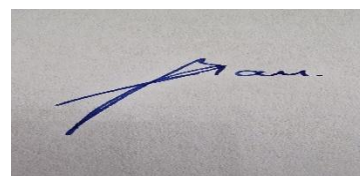
10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea noțiunilor specifice	Examen scris	70%
10.5 Seminar / laborator	Explicarea și interpretarea corectă a noțiunilor, efectuarea de proiecte teoretice și/sau practice	Evaluare continuă	30%
10.6 Standard minim de performanță • Cunoașterea și utilizarea noțiunilor specifice disciplinei, explicarea și interpretarea corectă a unor idei specifice acesteia, precum și proiecte teoretice și/sau practice de aplicare a noțiunilor specifice prezentate la curs si seminar in proportie de 70% • activitate la seminar 30%			

Data completării
29.08.2024

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Manea Ciprian

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Manea Ciprian

Data avizării în departament
30.08.2024

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Balau Madalina

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ȘI CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING INTERNAȚIONAL						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Bălău Mădălina						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	1	seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: curs	14	seminar / laborator	28
Din care ore de activități online	10	din care: curs	4	seminar / laborator	6
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					33
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare ș.a.)					6
3.8 Total ore de studiu individual	58				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Marketing, Microeconomie
4.2 de competențe	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.1 Descrierea conceptelor și principiilor evidenței contabile aplicate în finanțarea activităților de comerț, turism, servicii, precum și a metodologiei și indicatorilor de fundamentare a alocării resurselor

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

	C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea de resurselor
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu proiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	sală de seminar dotată cu proiector și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării și executării de activități în cadrul firmelor de comerț, turism și servicii C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii
Competențe transversale	Nu este cazul.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina îi va familiariza pe studenți cu terminologia și cu instrumentele necesare pentru identificarea și înțelegerea practicilor de marketing într-un context internațional. Studenții vor învăța despre sfera de cuprindere și provocările domeniului marketingului internațional, despre dinamica comerțului internațional, despre sistemele de afaceri, politice, legale și culturale de pe piețele internaționale, despre identificarea oportunităților de piață și dezvoltarea strategiilor globale de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea și aplicarea cunoștințelor, conceptelor și instrumentelor de marketing dintr-o perspectivă internațională; - Evaluarea diferitelor medii culturale, politice, economice și legale care influențează tranzacțiile internaționale; - Înțelegerea modului în care companiile propun strategii internaționale plecând de la caracteristicile mediului și oportunitățile oferite de globalizare; - Aplicarea politicilor de marketing de bază (mixul de marketing) cu o orientare internațională; - Înțelegerea importanței schimbărilor curente din tehnologie și mediul social asupra afacerilor globale (Internet, social media, probleme de etică și de mediu înconjurător).

8. Conținuturi

8.1 Curs	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Curs 1 Noțiuni introductive: conceptul de marketing internațional și obiectivele de internaționalizare ale firmei; Strategie de marketing internațional - 2 ore	Față în față	prelegerea, dezbaterăa unor studii de caz	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri,

Curs 2 Marketing internațional în economie globală; Componentele mediului internațional 2 ore	Față în față		platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 3 Analiza concurenței internaționale; Provocări strategice la intrarea piețele internaționale – selectarea piețelor internaționale 2 ore	Față în față		
Curs 4. Provocări strategice la intrarea piețele internaționale – metode de intrare pe piețele internaționale 2 ore	Față în față		
Curs 5. Strategiile pentru produs pe piețele internaționale ; Construirea unui brand global 2 ore	Față în față		
Curs 6. Stabilirea prețurilor pe piețele internaționale ; Canale de distribuție internațională 2 ore	Online		
Curs 7. Planificarea în marketingul internațional ; Control în activitatea de marketing internațional 2 ore	Online		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți 1. M. Bălău, „Marketing internațional – suport de curs”, Editura Universitară „Danubius”, Galați, 2018 Bibliografie de elaborare a cursului 1. Acocella, Nicola – Economic Policy in the Age of Globalisation - Cambridge, Univ. Press., 2005 2. Baack, D.W.; Czarnecka, B.; Baack, D. – International Marketing. Second Edition – Sage Publications Ltd, 2019 3. Bradley, Frank. International marketing strategy. Harlow, England Financial Times/Prentice Hall, 2005 4. Brakman, Steven ș.a. – Nations and Firms in the Global Economy: An introduction – Cambridge, Univ. Press, 2006 5. Danciu, Victor – Marketing internațional : provocări și tendințe la începutul mileniului trei - București, Editura Economică, 2009 6. de Mooij, M. – Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sixth Edition – Sage Publications Ltd., 2021 7. Dumitru, Ionel – Marketing strategic : O abordare în perspectiva globalizării - București, Editura Uranus, 2004 8. Farrell, C. – Global Marketing. Practical Insights and International Analysis – Sage Publications Ltd., 2015 9. Lomborg, Bjorn (ed.) - Global Crises, Global Solutions - Cambridge, Univ. Press., 2009 10. PORTER, Michael E. On Competition : Updated and Expanded Edition, Boston: Harvard B. Sch., 2008 11. Porojan, Dumitru ș.a. – Dezvoltarea locală durabilă în contextul globalizării – București, Editura Irecson, 2008 12. Postelnicu, Gh. ș.a. – Globalizarea economică - București, Editura Economică, 2000 13. Sasu, Constantin – Marketing internațional - Iași, Editura Polirom, 2001			
8.2 Seminar / laborator	Tipul activității	Metode de predare	Observații
Seminar 1 Concepte introductive de marketing internațional – exemple 2 ore	Față în față	Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 Deciziile strategice de internaționalizare – studiu de caz 2 ore	Față în față		
Seminar 3 Analiză concurențială – utilizarea modelului lui M. Porter 2 ore	Față în față		
Seminar 4 Componentele mediului internațional – studii de caz 2 ore	Față în față		
Seminar 5 Provocări strategice la intrarea piețele internaționale - 2 ore	Față în față		
Seminar 6 Selectarea piețelor internaționale – analiza PEST 2 ore	Față în față		
Seminar 7	Față în		

Exemple de metode de pătrundere pe piețele internaționale – exportul, licențele și francizele	față		
Seminar 8 Exemple de metode de pătrundere pe piețele internaționale – societatea mixtă și pătrunderea directă	Față în față		
Seminar 9 Produse și brand-uri în context global – studii de caz 2 ore	Față în față		
Seminar 10 Prețuri, negociere și distribuție pe piețele internaționale – studii de caz. 2 ore	Față în față		
Seminar 11 Vânzarea și negocierea pe piețele internaționale – studii de caz 2 ore	Față în față		
Seminar 12 Planificarea în marketingul internațional – exercițiu aplicativ. 2 ore	Online		
Seminar 13 Control în activitatea de marketing internațional – studiu de caz 2 ore	Online		
Seminar 14 Recapitulare 2 ore	Online		
Bibliografie 1. Acocella, Nicola – Economic Policy in the Age of Globalisation - Cambridge, Univ. Press., 2005 2. Baack, D.W.; Czarnecka, B.; Baack, D. – International Marketing. Second Edition – Sage Publications Ltd, 2019 3. Bradley, Frank. International marketing strategy. Harlow, England Financial Times/Prentice Hall, 2005 4. Brakman, Steven ș.a. – Nations and Firms in the Global Economy: An introduction – Cambridge, Univ. Press, 2006 5. Danciu, Victor – Marketing internațional : provocări și tendințe la începutul mileniului trei - București, Editura Economică, 2009 6. de Mooij, M. – Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sixth Edition – Sage Publications Ltd., 2021 7. Dumitru, Ionel – Marketing strategic : O abordare în perspectiva globalizării - București, Editura Uranus, 2004 8. Farrell, C. – Global Marketing. Practical Insights and International Analysis – Sage Publications Ltd., 2015 9. Lomborg, Bjorn (ed.) - Global Crises, Global Solutions - Cambridge, Univ. Press., 2009 10. PORTER, Michael E. On Competition : Updated and Expanded Edition, Boston: Harvard B. Sch., 2008 11. Porojan, Dumitru ș.a. – Dezvoltarea locală durabilă în contextul globalizării – București, Editura Irecson, 2008 12. Postelnicu, Gh. ș.a. – Globalizarea economică - București, Editura Economică, 2000 13. Sasu, Constantin – Marketing internațional - Iași, Editura Polirom, 2001			

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

- Participarea la identificarea unor soluții pentru probleme ale societății legate de dezvoltare economică și globalizare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Examen scris pe platforma Danubius Online	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Examen scris pe platforma Danubius Online	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Cunoașterea componentelor mediului internațional; • Cunoașterea alternativelor strategice de pătrundere pe o piață internațională.			

Data completării
29 / 08 /2024

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Bălău Mădălina

Data avizării în departament
30 / 08 /2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Mădălina Bălău



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională DANUBIUS
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe și Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclu de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor
1.7 Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
1.8 Anul universitar	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANTREPRENORIAL						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					2
3.8 Total ore de studiu individual	44				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Management, Economia întreprinderii
4.2 de competențe	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C2 Comercializarea produselor / serviciilor C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare C4.5 Participarea la fundamentarea de studii de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri C5 Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice managementului calității aplicat serviciilor C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii C6 Asistență în managementul resurselor umane C6.1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

	controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor C6.3 Rezolvarea de probleme, situații, studii de caz specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă, formare. CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficientă în cadrul echipei
--	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de seminar, dotată cu: laptop, videoproiector, legătură la Internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1 Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii, prin următorii descriptori C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C1.5 Realizarea de proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice domeniului comerț, turism și servicii C2 Comercializarea produselor / serviciilor, prin următorii descriptori: C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C4 Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare, prin următorii descriptori: C4.5 Participarea la fundamentarea de studii de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Diversificarea și completarea cunoștințelor manageriale ale studenților, printr-o abordare interdisciplinară a operațiunilor economice, în vederea dezvoltării capacității de a acționa responsabil, independent și creativ în procesul de implementare a inițiativelor de tip antreprenorial în comerț, turism și servicii
7.2 Obiectivele specifice	I. Obiective cognitive - înțelegerea modului de administrare/gestionare și funcționare a unei afaceri în domeniile comercial, turism sau servicii; - cunoașterea mecanismului de implementare și de funcționare a unei afaceri, pornind de la un plan de afaceri; - însușirea de metode și tehnici privind abordarea inițiativelor antreprenoriale; - dezvoltarea abilităților de analiză și sinteză a informațiilor și de corelare interdisciplinară. II. Obiective procedurale - însușirea cunoștințelor necesare pentru inițierea și derularea unor afaceri sustenabile; - însușirea regulilor de bază, a principiilor și a comportamentului pe care le presupune derularea unei afaceri durabile. III. Obiective atitudinale - dobândirea abilităților necesare pentru a coordona afaceri sustenabile, cu profesionalism, în cadrul unei echipe competente; - dobândirea de către studenți a principalelor preocupări antreprenoriale pentru a iniția, derula și a administra o afacere durabilă; - însușirea unui comportament etic în sfera afacerilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

Curs 1: Conceptul de antreprenoriat în contextul economic și social actual. (2 ore) (format fizic)	- Expunerea - Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse în format pdf.) - Conversația - Problematizarea - Descoperirea - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	Predarea cunoștințelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2: Metode de simulare a creativității antreprenorilor. (2 ore) (format fizic)		
Curs 3: Criteriile definitorii în alegerea unei afaceri. (2 ore) (format fizic)		
Curs 4: Analiza mediului intern și a celui extern companiei. (2 ore) (format fizic)		
Curs 5: Planul de afaceri. (2 ore) (format fizic)		
Curs 6: Planul de marketing. (2 ore) (format fizic)		
Curs 7: Strategiile de marketing. (2 ore) (format fizic)		
Curs 8: Planul de acțiune. (2 ore) (format fizic)		
Curs 9: Resursa umană – o componentă esențială în activitatea antreprenorială. (2 ore) (format fizic)		
Curs 10: Publicitatea și brandingul. (2 ore) (format fizic)		
Curs 11: Analiza riscului în activitatea antreprenorială. (2 ore) (format fizic)		
Curs 12: Reperele financiare urmărite de către un antreprenor. (2 ore) (format online)		
Curs 13: Managementul dezvoltării afacerii. (2 ore) (format online)		
Curs 14: Riscul eșecului din perspectivă antreprenorială. (2 ore) (format online)		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți - Ghenea, M. (2011). Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri, Editura Universul Juridic, București Bibliografie de elaborare a cursului - Drucker, P. (1993). Inovația și sistemul antreprenorial, Editura Enciclopedică, București - Ghenea, M. (2011). Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri, Editura Universul Juridic, București - Năstase, C. (2011). Antreprenoriat și tehnici decizionale în afaceri internaționale – nore de curs, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava - Năstase, C. (coord). (2006). Ghid de formare antreprenorială, Editura Didactică și Pedagogică, București - Niculescu, O. (coord). (2004). Abordări moderne în managementul și economia organizației, Vol 1,2,3,4 <i>Managementul pe domenii de activitate</i> , Editura Economică, București - www.startups.ro/lectia-de-antreprenoriat		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1: Oportunitatea de a fi antreprenor în România. Caracterizarea economică și socială a regiunii de SE. (2 ore) (format fizic)	- Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	scop: centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2: Variante de debut în afaceri. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 3: Întocmirea planului de afaceri, a planului de marketing și aplicarea strategiilor de marketing. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 4: Studii de caz ale brandurilor de succes. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 5: Managementul și gestiunea propriei afaceri. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 6: Afaceri cu probleme și soluțiile de restructurare. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 7: Stereotipurile antreprenorilor români. Greșeli antreprenoriale. (2 ore) (format online)		
Bibliografie - Drucker, P. (1993). Inovația și sistemul antreprenorial, Editura Enciclopedică, București - Ghenea, M. (2011). Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri, Editura Universul Juridic, București - Năstase, C. (2011). Antreprenoriat și tehnici decizionale în afaceri internaționale – note de curs, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava - Năstase, C. (coord). (2006). Ghid de formare antreprenorială, Editura Didactică și Pedagogică, București		

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

• Întocmirea de analize cu privire la organizarea și funcționarea eficientă a entităților/organizațiilor • Urmărirea dezvoltării abilității de a iniția și de a derula o afacere de succes

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei, stăpânirea proceselor și a fenomenelor caracteristice disciplinei "Antreprenoriat". Parcurgerea bibliografiei.	Examen scris pe platforma Sakai	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%
10.6 Standard minim de performanță - Cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; - Frecvență și implicare la seminarii.			

Data completării
28/08/2024

Semnătura titularului de curs
Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci



Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Rose-Marie Pușcaci



Data avizării în departament
30/08/2024

Semnătura directorului de departament
Lector univ.dr. Mădălina Bălău

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea internațională „DANUBIUS” Galați
1.2 Facultatea	Științe economice
1.3 Departamentul	Finanțe și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economia Comerțului Turismului și a Serviciilor/

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	etică în comerț, turism și servicii					
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ.dr. Păuna Dan					
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ.dr. Păuna Dan					
2.4 Anul de studiu II	II	2.5 Semestrul II	II	2.6 Tipul de evaluare Examen	E	2.7 Regimul disciplinei ² S

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 2 curs	2	2 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 28 curs	28	28 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare ș.a.)					4
3.8 Total ore de studiu individual	69				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3.10 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Economia Turismului, Tehnica operațiunilor de Turism,
4.2 de competențe	C1, C2, C3, C5

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	-
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	-

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, opțională, facultativă

Competențe profesionale	C1, C2, C3, C5. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii, Comercializarea produselor / serviciilor, Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii, Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii. Datorită evoluției relațiilor comerciale dintre producători, pe axa producător consumator prețul ca proces de mediere între cerere și oferta nu reflectă întotdeauna și calitatea, ceea ce va duce la apariția incorectitudinii. Legătura dintre livrarea serviciului și conduita etică a prestatorului face ca aceasta să se încadreze în termenii unui model în care să se înțeleagă mai bine termenul de „randament etic”, un model coerent al „muncitorului” cu care să ne identificăm, de care să fim mândri, pe care să-l percepem ca ideal (cum ar fi percepția modelului de munca german sau cea asupra exactității ceasurilor elvețiene). Respectarea consumatorilor prin prețul cerut și achitat de acesta are la baza: • corectitudinea, că trăsătură a economiei de piață care presupune că atât vânzătorii cât și cumpărătorii antrenați în acțiune și la rândul lor fiecare luați individual, să nu depindă de o putere care să deformeze jocul concurenței • accesul la piață să fie liber, atât producătorii, cât și distribuitorii să nu poată îngreuna diferitele domenii de acțiune pentru a-și rezerva beneficiile • deciziile fiecăruia să fie luate în totală libertate
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Disciplina Etică în comerț, turism și servicii are ca obiectiv general însușirea de care studenți a problemelor teoretice și practice, pe care le ridică activitățile serviciilor de afaceri desfășurate, în spirit etic; • Disciplina aduce în prim plan o nouă formă de prezentare a afacerilor care să reflecte serviciile livrate din prima linie de contact, din punctul de vedere al administrării relațiilor morale atât din interiorul societății, dar mai ales în raporturile acesteia cu exteriorul.
7.2 Obiectivele specifice	• Conceptul de etică în afaceri; • Etică și standardul de consum pe care societatea îl așteaptă; • Compararea dintre afacerea tradițională și afacerea responsabilă ; • CSR (Corporate Social Responsibility) cel mai comun concept al eticii în afaceri; • Poluare, economie și etică.

8. Conținuturi

8.1 curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. ETICA: CONCEPTE, DEFINIȚII, MISIUNE 1.1. Etică. Definiții 1.2. Analiza asupra eticii 1.3. Etică conform orientărilor 1.4. Afacerile și consumatori	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicații, analize	4 ore/ fizic
Cursul 2. ETICA AFACERILOR 2.1. Definiții și dezvoltarea conceptului în timp 2.2. Părțile interesate într-o afacere 2.3. Etică corporativă 2.4. Etică profesională 2.5. Etică comercială	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicații, analize	4 ore/ fizic
Cursul 3. CARACTERISTICI ȘI PRINCIPII ETICE 3.1. Caracteristici etice	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicații, analize	4 ore/ fizic

3.2. Principii etice		
3.3. Principii etice pentru menegerii din conducere		
Cursul 4.RESPONSABILITATE SOCIALĂ 4.1. Corporațiile și responsabilitatea socială 4.2. Contextul social a responsabilitatii sociale corporative - CSR	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicatii, analize	4 ore/ fizic
Cursul 5. CODURI ETICE 5.1. Ce este un cod de etică? 5.2. Piramida cerințelor unui cod etic 5.3. Eficacitatea codului etic	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicatii, analize	4 ore/fizic
Cursul 6. ETICĂ ÎN TURISM 6.1. Convenția cadru OMT privind etica in turism	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicatii, analize	4 ore 2 ore/fizic 2 ore online
Cursul 7. ETICA ȘI POLITICILE DE MARKETING 7.1. Noțiuni introductive 7.2. Etica în politica de distribuție și publicitate 7.3. Etica si politica de preturi	Prelegeri în sistem interactiv, lucrări practice /aplicatii, analize	4 ore/ online

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

1. Pauna Dan (2020), *Curs etica in comert si turism*, Editura Danubius,Galati
2. Muel Kaptein, (2007) - *Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit Rotterdam, <http://hdl.handle.net/1765/10770>
3. Lindauer Roman, Žák Ladislav, (2018), *Ethics of Quality*, bookboon.com
4. Klimsza Lucjan, (2014), *Bussiness Ethics. Introduction to the Ethics of Values*, bookboon.com

Bibliografie de elaborare a cursului:

1. Barry, Norman, (1998) - *Business Ethics*, MacMillan, UK;
2. Burcea Nelu (2010), *Etica în afaceri: o abordare prospectivă*. București: Editura Universitară.
3. Bauman, Zygmunt - *Globalizarea și efectele ei sociale*, trad. rom. Marius Conceatu, București, Editura Antet, 2004;
4. Beauchamp Tom L., Norman E. Bowie (2012), *Ethical Theory and Business (9th Edition)*, Pearson Education
5. Brusseau James, (2012), *Business Ethics*, (<http://lardbucket.org>)
6. Byars Stephen M., Stanberry Kurt (2018), *Business Ethics*, Openstax Rice University, Houston, Texas
7. Crowther David, Aras Güler, (2014) *Corporate Social Responsibility*, bookboon.com
8. Carroll, A.B., (1979) - *A three – dimensional model of corporate performance*, Academy of Management Review, vol. 4, no.4, pp. 497 – 505;
9. Challis Peter, Challis Laura, (2014), *The Heart of Corporate Social Responsibility*, bookboon.com
10. Douglas Kinnis Macbeth, (2015), *Strategic Analysis of Supply Chain Design*, bookboon.com
11. Friedman Milton, Friedman Rose, (1998) – *Liber să alegi. Un punct de vedere personal*, trad. rom. Petre Mazilu, Editura All, București;
12. Geuras Dean, Garofalo Charles, (2011), *Practical Ethics in Public Administration, Third Edition*, Management Concepts Inc, Vienna, Virginia, USA
13. Lindauer Roman, Žák Ladislav, (2018), *Ethics of Quality*, bookboon.com
14. Klimsza Lucjan, (2014), *Bussiness Ethics. Introduction to the Ethics of Values*, bookboon.com
15. Muel Kaptein, (2007) - *Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit Rotterdam, <http://hdl.handle.net/1765/10770>
16. Pauna Dan (2020), *Curs etica in comert si turism*, Editura Danubius,Galati

17. Părăian, Elena ș.a.(2010) *Designul și estetica mărfurilor*. București: Editura Universitară.
 18. Țigu, Gabriela (2005), *Etica afacerilor în turism*, București, Editura Uranus
 19. Valentin, S.B., (2014), *Etica în afaceri*, București, ProUniversitaria.
 20. ***Amfiteatru Economic, ASE Bucuresti

8.2. seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Principiile care stau la baza eticii afacerilor precum și sensul eticii aplicate în contextul cercetării evoluției pieții economice	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore fizic
Seminarul 2. Tipurile de responsabilități ale modelului piramidei lui Maslow	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore fizic
Seminarul 3. Modul în care se exercită responsabilitatea socială și care sunt cauzele pentru care a apărut și dezvoltat mai târziu pe piața românească.	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore fizic
Seminarul 4. Principalele deosebiri dintre diferitele tipuri de surse majore de probleme etice pentru mediul de afaceri românesc	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore/ fizic
Seminarul 5. Obiectivele și limitele codurilor etice din cadrul organizațiilor	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore /fizic
Seminarul 6. Cum influențează etica politica de prețuri.	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore 2 ore/fizic 2 ore online
Seminarul 7. Importanța folosirii argumentului etic în cadrul negocierilor și diferențele dintre tipurile de negociere aferente prezentate.	Realuarea recapitulativă de către cadrul didactic a aspectelor predate în timpul cursului, expunerea aplicației/aplicațiilor/problemelor și întrebărilor și solicitarea participării studenților la rezolvarea/discutarea acestora	4 ore/ online

Bibliografie:

1. Barry, Norman, 1998 - *Business Ethics*, MacMillan, UK;
 2. Bauman, Zygmunt - *Globalizarea și efectele ei sociale*, trad. rom. Marius Conceatu, București, Editura Antet, 2004;
 3. Carroll, A.B., (1979) - *A three – dimensional model of corporate performance*, Academy of Management Review, vol. 4, no.4, pp. 497 – 505;

4. Friedman, Milton & Friedman, Rose, 1998 – *Liber să alegi. Un punct de vedere personal*, trad. rom. Petre Mazilu, Editura All, București;

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

- Aria vastă de cupindere a disciplinei se adresează studenților care vor să-și dezvolte o carieră în industria turismului, firmelor care organizează cursuri de pregătire a lucrătorilor din turism și, vine în ajutorul hotelierilor care vor să-și dezvolte serviciile oferite;
- Motivarea pentru realizarea unei abordări interdisciplinare;

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea informației predate la curs	Examen scris. Pe platforma online SAKAI	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, participarea la dezbateri la seminar.	Evaluare continuă, fizic și pe platforma online SAKAI	30%
10.8 Standard de performanță			
• Examen scris 70 % (7 pct); • Activitate la seminar, 30 %.(3pct), elaborarea referatelor, participarea la dezbateri, rezolvarea temelor de casa			
10.9. Standard minim de performanță			
1. Nota disciplinei se formează din cunoașterea informației predate la curs, cumulate cu punctajul obținut la activitatea de la seminar.. 2. Pentru obținerea notei 5 și promovarea examenului, se impune obținerea unui punctaj de minim 3,5p la examen, cumulată cu obținerea unui punctaj strict mai mare de 1p la activitatea de la seminar.			

Data completării
28.09.2024

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
30.09.2024

Semnătura directorului de departament