

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Business to business marketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.4 Anul de studiu	<b>III</b>	2.5 Semestrul	<b>VI</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>E.</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>OB.</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	<b>2</b>	din care: 3.2 curs	<b>2</b>	3.3 seminar / laborator	<b>2</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ	<b>48</b>	din care: 3.5 curs	<b>24</b>	3.6 seminar / laborator	<b>24</b>
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					<b>48</b>
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					31
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					<b>77</b>
3.9 Total ore pe semestru					<b>125</b>
3.10 Numărul de credite					<b>5</b>

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară în sistem clasic fizic cu videoprojector, laptop, resurs Internete și online pe platforma Zoom
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1.1</b> Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing <b>C2.1</b> Identificarea și descrierea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing
--------------------------------	--

<b>Competențe transversale</b>	<b>CT1</b> Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă <b>CT3</b> Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
--------------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește înțelegerea pe toate aspectele categoriale ale relațiilor multiple de business, dar și a legăturilor cu clienții/consumatorii, caz în care se impune studiul Business to Consumers.
7.2 Obiectivele specifice	Realizarea de simulări vizând strategiile de marketing ale diferitelor tipuri de firme/societăți, acumularea de cunoștințe și abilități pentru cei ce doresc să lucreze în domeniu.

### 8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore	Metode de predare
1. Marketingul ca sub-funcție a firmei/companiei - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
2. Tendințe majore și provocări în mediul de business - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
3.. Ce este B 2 B ? - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
4. Mixul de marketing și corelarea lui cu specificul B 2 B - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
5. Ce este B 2 C și inter-relația cu B 2 B - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
6. Piața și comportamentul consumatorului - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
7. Prețul și politici în domeniul B 2 B - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
8. Logistica, plasarea, relațiile cu mediul - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
<b>Bibliografie:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GURIȚĂ, D., <i>Business to business marketing</i>, Suport de curs, 2022.</li> <li>2. CĂPĂȚINĂ, A., Nistor, R., <i>Simulări de marketing</i>, Editura Europolis, Galați, 2010.</li> <li>3. GURIȚĂ, D., <i>Marketing</i>, Editura Tipomoldova, Iași, 2022.</li> </ol>	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore	Metode de predare
1. Marketing ca sub-funcție a firmei – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
2. Discuții privitoare la provocările actuale ale mediului de business – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
3. Conceperea/start-up business – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
4. Consumatorul în epoca actuală – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
5. Paralelă și interacțiune cu lumea virtuală economică – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
6. Principalele elemente ale mix de marketing în acțiune în cadrul B 2 B - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>

7. Prezentarea proiectului – <b>4 ore – online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
--	--

**Bibliografie**

1. GURIȚĂ, D., *Business to business marketing*, suport de curs, 2022.
2. GURIȚĂ, D., *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iași, 2021.

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

Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei Simulări de marketing. Comunicarea adecvată a unor informații de specialitate, utilizând limbajul specific disciplinei. Realizarea proiectului de echipă „Proiectați o simulare de marketing referitoare la ..... (decizie de marketing, la alegere)”. Soluționarea în timp real, și în condiții de asistență calificată, a unei situații aplicative – reală / ipotetică –, respectând normele deontologiei profesionale

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Note întregi de la 1 la 10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen scris</li> </ul>	70%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz</li> </ul>	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obținerea <b>notei de minim 5 (cinci)</b> la examenul scris și a <b>mediei finale de minim 5 (cinci)</b> care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).</li> </ul>			

Data completării: 21.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

