

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2021-2022

Anul de studiu 2 / Semestrul 1I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe
1.3. Departamentul	de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	BUSINESS TO BUSINESS			2.2. Cod disciplină	MK 213		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen						
2.4. Titularul activității de seminar	Putan Alina						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	72
3.8 Total ore din planul de învățământ	36
3.9 Total ore pe semestru	108
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Micromediu, Macromediu, Piața, Mix de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/organizației</p> <p>C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane</p> <p>C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor</p> <p>C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p>C1.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației</p> <p>C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/organizației</p> <p>C3.3. Aplicarea instrumentarului specific pentru analiza funcționării unei subdiviziuni a întreprinderii/organizației</p> <p>C4.3. Rezolvarea de probleme/ situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare.</p> <p>C5.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor</p>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul principal al cursului are în vedere familiarizarea studenților cu conceptele de marketing extern, marketing intern, marketing interactiv al firmei de servicii etc. Cursul pune accentul, de asemenea pe clarificarea conținutului serviciilor, pieței și mai ales a comportamentului consumatorilor de servicii.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>- Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului industrial și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing</i>

	<p>- Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului industrial</p> <p>- Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p>
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. <i>Business to business marketing concepte si definitii. Business to Business VS Business to Consumer</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
2. <i>Piata si mediul extern in cazul B2B</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
3. <i>Cercetarea pietei bunurilor industriale</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
4. <i>Comportamentul de achiziție al întreprinderilor</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ORE
5. <i>Strategia de piata in B2B</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
6. <i>Politica de produs in B2B</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
7. <i>Politica de pret</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
8. <i>Politica de distributie</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
9. <i>Politica de comunicatie</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ORE
10. <i>Organizarea activitatii de marketing</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ORE

8.2 Bibliografie

1. Anghel, D., Petrescu, E., **Business to business marketing**, Editura Uranus, București, 2002
2. Bacali, L., **Promovarea marketingului în managementul românesc**, Editura Economică, 1999
3. Bruhn, Manfred **Marketing**, Editura Economică, București, 1999
4. Balaure, V., **Marketing**, Editura Uranus, București, 2000
5. Baker, J. M., **Marketing theory and practice**, Macmillan Business, 1995 pag. 250-291
6. Cătoi, I., Teodorescu, N., **Comportamentul consumatorului-Teorie și practică**, Editura Economică, București, 1997
7. Cătoi, Iacob (coordonator) **Cercetări de marketing**, București, Editura Uranus, 2002.
8. Drucker, P., **Managementul strategic**, Editura Teora, București, 2001
9. Drucker, P., **Inovare și spirit întreprinzător**, Editura Teora, București, 2000
10. Dumitru Patriche, **Marketing industrial**, Editura Expert, București, 1994,

11. Frederick E. Webster Jr., **Industrial Marketing Strategy**, 3rd edition, John Wiley & Sons Inc., New York, 1991 p.4
12. Kotler, Philip (1997), **Managementul marketingului**, Editura Teora, București.
13. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronoca Wong (1999), **Principiile marketingului**. Ediția europeană, Editura Teora, București.
14. Pastiu Carmen, **B2B** , Editura Risoprint, Cluj Napoca , 2015

Seminar-laborator		
1.Business to Business VS Business to Consumer	Studii de caz	
2.Piata in B2B	Studii de caz	
3.Modalitati de cercetare a pietei . Cercetarea online	Studii de caz	
4.Procesul de achizitie .	Problematizare	
5.Strategii de innoire sortimentala	Joc de rol	
6.Strategii de produs	Studiu de caz	
7.Strategii de pret utilizate	Studiu de caz	
8.Strategii de distributie	Studii de caz	
9.Campanii in B2B	Studii de caz	
10.Tipuri de structuri organizatorice a compartimentului de marketing	Studii de caz	
11. Studiu de caz Produsul in B2B....	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	

Bibliografie

1. Anghel, D., Petrescu, E., **Business to business marketing**, Editura Uranus, București, 2002
2. Bacali, L., **Promovarea marketingului în managementul românesc**, Editura Economică, 1999
3. Bruhn, Manfred **Marketing**, Editura Economică, București, 1999
4. Balaure, V., **Marketing** , Editura Uranus , București, 2000
5. Baker, J. M., **Marketing theory and practice**, Macmillan Business, 1995 pag. 250-291
6. Cătoi, I., **Strategia de piață** , Editura Uranus , București , 2000
7. Cătoi, I., Teodorescu,N., **Comportamentul consumatorului-Teorie și practică**, Editura Economică, București, 1997
8. Drucker, P., **Managementul strategic** , Editura Teora, București ,2001
9. Drucker, P., **Inovare și spirit întreprinzător**, Editura Teora , București, 2000

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o comparație între produse și servicii; o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor impuse de specificul pieței marketingului serviciilor; pentru a analiza elementele mix-ului de marketing în cadrul serviciilor

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

16. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	60%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			
<i>C 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Asist dr. Puțan Alina

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

Lector. univ. dr. MAICAN SILVIA