

DEPARTAMENTUL DE MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

**POSTURI PROPUSE PENTRU SCOATERE LA CONCURS
ÎN SEMESTRUL al II-lea, ANUL UNIVERSITAR 2022-2023**

CONFERENȚIAR POZIȚIA 10

DIN STATUL DE FUNCȚII AL

DEPARTAMENTULUI MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Domeniul științific: Marketing

MEMORIU JUSTIFICATIV

asupra necesității scoaterii la concurs a postului de **Conferențiar**
universitar, poziția 10, din Statul de Funcții al
Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale,
Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor

MEMORIU JUSTIFICATIV

privind necesitatea scoaterii la concurs a postului de **Conferențiar universitar, poziția 10**, din Statul de Funcții al
Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale,
Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor

În Ședința Consiliului Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale din data de 01.03.2023 s-a avizat scoaterea la concurs a postului de Conferențiar universitar, poziția 10 din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale pentru disciplinele „Analiza datelor de marketing”, „Managementul noilor produse” și „Cercetări de marketing pentru publicitate”.

Justificarea solicitării de scoatere la concurs a unui post de Conferențiar universitar la aceste discipline vizează creșterea valorii resursei umane a Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale și a Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor din cadrul UVT și se bazează pe următoarele aspecte:

1. Necesitatea ocupării postului în contextul realizării obiectivelor din planul de dezvoltare al facultății

Ocuparea postului este impusă de formarea de specialiști conectați la nevoile pieței muncii și mediului de afaceri, alături de creșterea programelor academice destinate menținerii reputației facultății. Această necesitate este în strânsă corelație cu obiectivele Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor în baza cărora pot fi definite următoarele direcții de acțiune:

- a. Creșterea și formarea unor specialiști de prim rang în domeniul științelor economice, cu accent pe Marketing, cu o solidă educație profesională în spiritul valorilor fundamentale ale poporului nostru și al valorilor europene;
- b. Constituirea într-un factor dinamizator în actualizarea și îmbogățirea orizontului profesional și de cunoaștere al absolvenților FEAA, al altor categorii de specialiști și cetățeni, prin activitatea de educație permanentă, sub toate formele ei;
- c. Contribuția la dezvoltarea complexă a zonei de vest a României, printr-un rol activ în transferul în ambele sensuri de cunoaștere între FEAA și diversele organizații, instituții locale, regionale, naționale și internaționale, prin cercetare fundamentală și aplicată;
- d. Transformarea într-un punct focal care să concentreze și să sublinieze valorile universale europene și pe cele specifice poporului român în și dinspre comunitatea din Timișoara, cele din zonele de vest ale României, prin cooperare cu parteneri din zonă, dar și internaționali;
- e. Formarea unui centru de excelență în domeniul managementului afacerilor, al antreprenoriatului și al cultivării valorilor mondiale de business.

Menționăm că din cadrul colectivului de Marketing s-au pensionat în perioada 2012-2016 două cadre didactice cu gradul de profesor universitar și că ultimul concurs pe post de conferențiar universitar în domeniul științific Marketing s-a organizat în anul universitar 2012-2013. Prevederile Legii 1/2011 cu privire la gradul de încărcare de două norme didactice pentru fiecare cadru didactic au condus la acoperirea unui număr de ore în sistemul de plata cu ora de către cadre didactice asociate din afara facultății.

În concluzie, argumentele scoaterii la concurs a postului menționat mai sus sunt:

1. Necesitatea dezvoltării accentuate a activității de cercetare științifică și creșterea vizibilității internaționale a rezultatelor cercetării realizate în domeniul Marketing;
2. Corelarea cu Strategia de dezvoltare instituțională, respectiv de dezvoltare a resurselor umane la nivelul UVT, FEAA și MREI.

La nivelul departamentului MREI a fost realizată astfel o amplă analiză a situației departamentului din punctul de vedere al asigurării cu resurse umane în vederea desfășurării corespunzătoare și la un nivel calitativ ridicat a activităților didactice și de cercetare științifică în următorii ani universitari. În acest context, scoaterea la concurs a postului de conferențiar universitar în cadrul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale va contribui la consolidarea colectivului din punct de vedere didactic, și la asigurarea unei continuități reale inter-generații în vederea activității dezvoltării activității de cercetare a departamentului.

2. Valoarea științifică pretinsă candidaților

Contribuția științifică și preocupările științifice și de cercetare ale celor 3 colective (Marketing, Economie și Afaceri Internaționale și Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri) aferente Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale sunt recunoscute și apreciate la nivel național și internațional, rezultatele obținute din demersurile de cercetare fiind concretizate cu precădere în articole științifice publicate în reviste de specialitate cotate ISI Web of Science, dar și în alte reviste de specialitate indexate BDI, dar și amplu diseminate și în cadrul manifestărilor științifice naționale și internaționale. În consecință, candidații ce vor fi avuți în vedere pentru a se prezenta la concurs sunt în primul rând cei care au preocupări în domeniul cercetării științifice similare sau apropiate colectivului Marketing din cadrul Departamentului MREI, în special domeniului pentru care se propune a fi scos la concurs postul și în concordanță cu disciplinele regăsite în structura postului. Totodată, candidații trebuie să fi avut o colaborare relevantă cu facultatea noastră în ultimii ani. Candidații trebuie să probeze o vizibilitate internațională ridicată prin prisma acestor acțiuni, dar și printr-un număr relevant de citări ale articolelor publicate în reviste de specialitate. De asemenea, o condiție obligatorie ce trebuie îndeplinită de acești candidați este aceea de a avea o pregătire economică de înaltă ținută (de exemplu, să fi fost un absolvent de elită a unei facultăți de profil economic).

Pentru înscrierea la concurs, candidații trebuie să îndeplinească criteriile expres prevăzute prin standardele/criteriile minimale impuse prin Ordinul Ministrului Educației Naționale și Cercetării Științifice nr. 6129/2016 din 20 decembrie 2016 privind aprobarea standardelor

minimale necesare și obligatorii pentru conferirea titlurilor didactice din învățământul superior, a gradelor profesionale de cercetare-dezvoltare, a calității de conducător de doctorat și a atestatului de abilitare (anexa 27), respectiv în art.37 din *Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT*, ediția a XIII-a, aprobată prin Hotărârea Senatului UVT nr. 74 din 29.09.2022, în conformitate cu cele aflate în vigoare conform OM 6129/2016.

Astfel, pentru ocuparea prin concurs a postului de **conferențiar universitar** candidații trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele condiții:

- a) să dețină titlul de doctor în științe (pentru domeniile artă, muzică, sport poate fi doctorat profesional);
- b) să îndeplinească standardele minimale și obligatorii ale UVT pentru postul scos la concurs, respectiv pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz.

3. Perspectivele postului

Postul propus pentru a fi scos la concurs cuprinde în structura sa discipline care, potrivit standardelor specifice de evaluare academică elaborate de ARACIS, sunt prevăzute ca aparținând grupei „discipline pentru domeniul Marketing”, studii universitare de licență și masterat.

Dovada că posturile didactice propuse a fi scoase la concurs au în structură numai discipline din planurile de învățământ ale specializărilor/programelor de studii legal înființate, inclusiv ca formă de învățământ și modalitate de desfășurare se realizează conform informațiilor publice existente pe site-ul web al ARACIS.

Structura disciplinelor din post prezintă stabilitate și potențial de dezvoltare, întrucât corespunde problemelor de mare actualitate legate de:

- analiza datelor de marketing;
- managementul noilor produse;
- cercetări de marketing pentru publicitate.

Disciplina „Analiza datelor de marketing” este disciplină obligatorie prevăzută în planul de învățământ al specializării Marketing, la anul al III-lea, forma de învățământ cu frecvență.

Disciplina „Managementul noilor produse” este disciplină obligatorie cuprinsă în planul de învățământ al programului de studii universitare de masterat Marketing și Managementul Vânzărilor, în anul I.

Disciplina „Cercetări de marketing pentru publicitate” este disciplină obligatorie cuprinsă în planul de învățământ al programului de studii universitare de masterat Publicitate și Promovarea Vânzărilor, în anul I.

Cele trei discipline formează competențe esențiale pentru studenții și absolvenții domeniului Marketing, fiind de o importanță majoră pentru inserția adecvată pe piața muncii în contextul actual.

Specializarea *Marketing* cuprinde în curricula universitară un număr de 19 discipline de specialitate/domeniu la ciclul de licență (începând cu anul al II-lea, semestrul al II-lea și anul al III-lea ambele semestre) care sunt predate în prezent de 11 cadre didactice titulare din colectivul

de Marketing. Competențele formate la nivelul ciclului de licență se completează prin disciplinele studiate în cadrul programelor de masterat *Marketing și Managementul Vânzărilor*, *Publicitate și Promovarea Vânzărilor* și *Marketing Strategic și Marketing Digital* în care disciplinele de specialitate sunt predate de aceleași cadre didactice. Totodată, cadrele didactice din colectivul de Marketing predau cursuri și susțin activități de seminar și la alte specializări ale FEAA.

4. Numărul posturilor existente deja în aceeași specialitate

Din totalul celor 52 de posturi din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale, 21 sunt ocupate cu titulari (respectiv un procent de 40%). În cadrul domeniului Marketing (licență+master) se regăsesc 11 posturi ocupate de titulari (2 profesori, 3 conferențieri, 5 lectori și un asistent de cercetare) dintr-un total de 22 de posturi.

Descrierea postului Conferențiar 10

Postul de conferențiar universitar, poziția 10 din Statul de funcții al Departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale, anul universitar 2022-2023, din cadrul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, are în structura sa următoarele discipline:

Postul /poziția	Discipline	Curs/seminar
Conferențiar / poziția 10	<i>Analiza datelor de marketing (MK1MK3101)</i> , programul de studii universitare de licență Marketing, anul al III-lea	Curs și seminar
	<i>Managementul noilor produse (MKT2MMV1202)</i> , programul de studii universitare de masterat Marketing și Managementul Vânzărilor, anul I	Curs
	<i>Cercetări de marketing pentru publicitate (MKT2PPV1204)</i> , programul de studii universitare de masterat Publicitate și Promovarea Vânzărilor, anul I	Seminar

5. Analiza statistică pe ultimii 3 ani privind evoluția numărului de candidați și de studenți înmatriculați la programele de studii unde se desfășoară activitățile din cadrul posturilor scoase la concurs

Numărul de studenți înmatriculați în cadrul FEAA a înregistrat o evoluție favorabilă în ultimii ani universitari.

Evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul al III-lea la specializarea Marketing (unde se regăsește disciplina „Analiza datelor de marketing”) este prezentată în Tabelul 1 și indică o creștere a numărului de studenți înmatriculați. Atractivitatea specializării, cu perspective foarte favorabile și pentru perioada următoare, este relevată și prin numărul mare de candidați în procesul de admitere care aleg specializarea Marketing (de exemplu, în procesul de admitere din anul 2021-2022, 104 candidați au ales specializarea MKT și au fost declarați admiși, în timp ce în procesul

de admitere aferent anului universitar 2022-2023, 107 candidați au ales specializarea MKT și au fost admiși în cele două sesiuni de înscriere din luna iulie și septembrie 2022).

Tabelul 1

Evoluția numărului de studenți înmatriculați la programul de studii universitare de licență Marketing (MKT) în ultimii 3 ani

An universitar/ An de studiu	2020-2021	2021-2022	2022-2023
An I	100	104	107
An II	93	94	89
An III	75	80	81
Total	268	278	277

Sursa: date preluate de la Secretariatul FEAA

În anul I la cele trei programe de studii universitare de masterat Marketing și Managementul Vânzărilor, Publicitate și Promovarea Vânzărilor și Marketing Strategic și Marketing Digital (domeniul Marketing) au fost înmatriculați 88 de studenți în anul universitar 2020-2021, 84 de studenți în anul universitar 2021-2022, respectiv 66 de studenți în anul universitar 2022-2023.

Tabelul 2

Evoluția numărului de studenți înmatriculați la programele de studii universitare de masterat aferente domeniului MKT în ultimii 3 ani

An universitar/ An de studiu	2020-2021	2021-2022	2022-2023
An I	88	84	66
An II	72	89	90
Total	160	173	156

Sursa: date preluate de la Secretariatul FEAA

6. Strategia și dinamica de dezvoltare a resurselor umane, inclusiv situația pensionabililor în următorii 5 ani

La nivelul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale se urmărește identificarea de resurse umane care au dovedit pe parcursul celor trei cicluri de studii universitare că dispun de un potențial de cercetare ridicat, precum și de abilități didactice clar conturate. Este încurajată perfecționarea permanentă a cadrelor didactice prin stagii de cercetare și mobilități internaționale.

La nivelul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale nu sunt identificate cadre didactice care urmează a se pensiona în următorii 5 ani, conform informațiilor transmise de către Departamentul Resurse Umane UVT.

7. Strategia de cercetare științifică a departamentului și a programelor de studii gestionate

Pornind de la declarația de misiune și obiectivele strategice asumate, FEAA realizează o producție inovativă de cercetări fundamentale și aplicative relevante care contribuie la o mai bună cunoaștere a societății, economiei și practicii afacerilor. Ne dorim creșterea reputației și a competitivității în lumea academică și științifică internațională, creșterea vizibilității rezultatelor a tot mai multor cercetări realizate de corpul profesoral al facultății, de doctoranzi prin publicarea lor în jurnale internaționale prestigioase.

Definirea strategiei pleacă de la viziunea și misiunea departamentului, prin care sunt definite direcțiile de dezvoltare în ceea ce privește cercetarea științifică:

- crearea unei culturi pozitive, a unui climat prielnic dezbaterii științifice în cadrul departamentului;
- creșterea vizibilității cadrelor didactice din departament în lumea științifică națională și internațională.

Obiectivele care decurg din cele de mai sus sunt:

1. creșterea numărului de articole publicate în reviste clasificate ISI și în BDI;
2. creșterea numărului cadrelor didactice care vor face parte din organizații științifice;
3. creșterea numărului de cadre didactice care să facă parte din comitete editoriale ale publicațiilor de prestigiu din fiecare domeniu;
4. implicarea membrilor departamentului în parteneriate internaționale, în proiecte de cercetare realizate cu cercetători și colective de cercetare din universități europene;
5. implicarea cadrelor didactice din departament în accesarea unor granturi naționale (și/sau internaționale).

Principalele modalități de realizare a acestor obiective:

- integrarea cadrelor didactice în comunitatea științifică națională și internațională corespondentă celor trei domenii științifice ale departamentului;
- realizarea unui echilibru în utilizarea timpului de lucru al fiecărui membru al departamentului în favoarea cercetării științifice, alocarea unui număr mai mare de ore cercetării științifice;
- identificarea punctelor de contact cu cercetători de la universități din țară și străinătate și realizarea de articole și proiecte comune cu aceștia;
- stimularea membrilor departamentului să participe la conferințe internaționale care se bucură de recunoaștere în lumea academică și științifică internațională;
- stimularea și sprijinirea membrilor departamentului să se înscrie în asociații profesionale, să facă parte din comitetele editoriale ale publicațiilor autohtone și internaționale din fiecare dintre cele trei domenii științifice;
- instituirea sistemului de seminarii departamentale în care vor fi supuse dezbaterii produsele științifice ale colectivelor de cercetare formate din doctoranzii și doctorii departamentului (frecvența propusă este de o dată pe semestru, în funcție de opțiunile colectivelor departamentului);

- stimularea participării cadrelor didactice din departament la cursuri de Econometrie, Analiza datelor calitative și cantitative pentru a-și putea îmbunătăți produsele științifice. Temele de cercetare prioritare asumate de Colectivul de Marketing sunt cele de mai jos:
 - Tema 1 - Orientări strategice, inovare și performanță în marketing;
 - Tema 2 - Marketingul experiențelor de consum în mediul fizic și în mediul online și implicarea consumatorilor în crearea de valoare (relația dintre consumatori-marketing și interfețele tehnologice);
 - Tema 3 - Impactul tehnologiilor digitale asupra marketingului;
 - Tema 4 - Modele de distribuție și performanțele canalelor și ale formelor de distribuție (strategiile multicanal și omnicanal);
 - Tema 5 - Marketingul rețelelor în mediul online și în mediul offline;
 - Tema 6 - Marketingul și inteligența artificială.

8. Strategia de internaționalizare

Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale nu a organizat programe în limbi străine, dar susține, prin disciplinele predate, programele în limbi străine organizate la nivelul altor departamente. De asemenea, în cadrul domeniului Marketing, au finalizat doctoratul trei doctoranzi străini, cetățeni non-UE. Conducătorii de doctorat din domeniul Marketing și-au propus să se implice în continuare în coordonarea doctoratelor unor cetățeni străini, să încheie relații de parteneriate cu universități din Europa de Vest în vederea realizării unor doctorate în cotutelă.

Există premiza integrării cadrelor didactice din departament în rețele de cercetare cu universități din SUA, Franța, Canada, Macedonia, Ungaria etc.

9. Strategia financiară a departamentului

Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor din cadrul Universității de Vest din Timișoara are în componență 6 departamente, dintre care face parte și Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale, iar construcția bugetului ia în considerare numărul de angajați și posturile vacante la nivelul fiecărui departament.

La nivelul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor în anul universitar 2022 - 2023, dar și în anii anteriori, nu au fost alocate bugete departamentelor din cadrul acesteia, finanțarea activităților desfășurate realizându-se din bugetul facultății. În acest context, toate cheltuielile aferente postului de **Conferențiar, poziția 10** din Statul de funcțiuni al departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale vor fi acoperite din bugetul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor.

10. Salariul minim de încadrare

Salariul minim de încadrare pentru funcția de Conferențiar universitar, tranșa 3 - 5 ani, gradație vechime 1 este de 5319 lei.

Timișoara, 27.02.2023

Director Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale,



Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

Aprobat, *Prof. Univ. Dr.*
Marilen Gabriel PIRTEA

FIȘA POSTULUI personal didactic

Anexă la Contractul Individual de Muncă nr. «CIM»

I. DATE PRIVIND IDENTIFICAREA POSTULUI

1. Numele și prenumele titularului.
2. Facultate: Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
3. Departament: Marketing și Relații Economice Internaționale
4. Denumirea postului: CONFERENȚIAR UNIVERSITAR / Cod COR: 231002

II. CONDIȚII SPECIFICE PRIVIND OCUPAREA POSTULUI

1. Studii specifice: superioare, conform Legislației și Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
2. Experiență: conform Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
3. Competență managerială¹ (cunoștințe de management, calități și aptitudini manageriale)

III. SFERA RELAȚIILOR ORGANIZAȚIONALE

1. Ierarhice:
 - subordonat față de: **DIRECTOR DE DEPARTAMENT**
 - superior pentru: -
2. Funcționale: cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
3. Reprezentare: -
4. Sfera relațională:
 - internă - cu cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
 - externă - cu reprezentanți ai organismelor partenere Departamentului/Facultății/Universității de Vest din Timișoara.

IV. OBIECTIVELE SPECIFICE POSTULUI

Desfășurarea activităților didactice, de cercetare și a celor complementare, în concordanță cu misiunea și obiectivele Universității de Vest din Timișoara, urmărindu-se creșterea calității prestației didactice, a rigorii științifice, precum și perfecționarea pregătirii profesionale.

V. ATRIBUȚII, RESPONSABILITĂȚI ȘI SARCINI SPECIFICE POSTULUI

A. Activități normate în statul de funcții

- I. Activități de predare, inclusiv pregătirea acestora
 1. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de licență
 2. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de master
 3. Cursuri la forma studii academice postuniversitare
 4. Cursuri la forma studii postuniversitare de specializare, inclusiv cursuri de pregătire pentru

¹ Pentru funcțiile de conducere

examenelor de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
5. Cursuri de perfecționare postuniversitare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenul de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
6. Module de curs pentru formarea continuă
7 ² . Cursuri la școlile de studii avansate (doctorate)
8 ³ . Cursuri organizate pentru pregătirea doctoranzilor
9. Alte cursuri (prelegeri) normate la forme moderne de învățământ universitar
II. Activități de seminar, proiecte de an, lucrări practice și de laborator (inclusiv pregătirea acestora)
1. Activități de seminar, complementare sau nu cursurilor enumerate la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
2. Îndrumarea realizării proiectelor de an, complementare sau nu cursurilor de la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
3. Lucrări practice și de laborator, conform cu planul de învățământ;
III. Îndrumarea (conducerea) proiectelor de finalizare a studiilor, a lucrărilor de licență și de absolvire (disertație)
IV. Îndrumarea (conducerea) de proiecte de absolvire, de lucrări de disertație sau de absolvire pentru toate formele de pregătire postuniversitară, prevăzute în planul de învățământ
V. Activitate de practică productivă sau practică pedagogică (inclusiv pregătirea acestora)
VI ⁴ . Îndrumarea doctoranzilor în stagiul (activitate normată) și în poststagiul
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ⁵
<ul style="list-style-type: none"> - Cursuri de turism pentru studenți - Cursuri sportive pentru studenți sau copiii angajaților - Gimnastică aerobă - Antrenamente cu echipe reprezentative (atletism, jocuri sportive) - Îndrumarea loturilor sportive în timpul desfășurării competițiilor - Organizarea de crosuri sau alte manifestări sportive de interes universitar sau național - Îndrumarea formațiilor artistice de interes universitar - Organizarea manifestărilor artistice
VIII. Activități de evaluare
1. Evaluare în cadrul pregătirii prin doctorat ⁶ :
<ul style="list-style-type: none"> - Comisie concurs de admitere - Comisie examen de doctorat - Comisie susținere publică teza de doctorat, inclusiv de evaluare a tezei - Evaluare referat de doctorat (prin participare la comisia de îndrumare)
2. Evaluare în cadrul concursurilor de admitere la toate formele de învățământ (inclusiv postuniversitar, altele decât doctoratul):
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică și bibliografie - Comisie redactare subiecte - Comisie examinare orală - Comisie corectură teze - Corectură teste - Comisie supracorectură - Comisie contestații - Comisie concurs de admitere (organizare, modernizare) - Comisie supraveghere examen scris
3. Evaluarea în cadrul activităților didactice directe la toate formele de învățământ (curs, seminar,

² Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

³ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁴ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁵ În cazul facultăților de profil (Facultatea de Arte și Design, Facultatea de Educație Fizică și Sport, respectiv Facultatea de Muzică și Teatru)

⁶ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

<p>proiecte de an, proiecte (lucrări) de finalizare a studiilor, lucrări de laborator) inclusiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluare și notare teme de casă/proiecte - Evaluare și notare examene parțiale - Evaluare și notare examen (test) final - Evaluare și notare teme (probleme) rezolvate acasă <p>4. Evaluare și activități complementare în cadrul comisiilor de finalizare a studiilor universitare sau postuniversitare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică și bibliografie - Comisie elaborare subiecte - Comisie examinare și notare - Comisie supraveghere probe scrise - Comisie corectură (supracorectură) - Comisie contestații
IX. Consultații (pentru toate formele conexe cursurilor de la capitolul A.I.)
X. Îndrumarea cercurilor științifice
XI. Îndrumarea studenților (tutoriat) pentru alegerea rutei profesionale în cadrul sistemului de credite transferabile
XII. Participarea la comisii și consilii în interesul învățământului
<p>XIII. Activități privind promovarea cadrelor didactice din învățământul preuniversitar</p> <p>1. Definitivatul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Îndrumare și consultanță de specialitate și pedagogică - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare (comisie) - Organizare examen <p>2. Gradul didactic II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Consultanță și îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru testul de specialitate și metodică specialității - Supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru proba orală, examinare și notare <p>3. Gradul didactic I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică, elaborare subiecte, examinare și notare în cadrul colochiului de admitere - Îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Îndrumarea și evaluarea lucrării metodică-științifice - Participare la comisia pentru susținerea lucrării de grad (evaluare și notare) <p>4. Concurs pentru ocuparea posturilor vacante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborarea tematicii și a bibliografiei - Comisie susținere examen - Comisie contestații - Comisie organizare concurs - Comisie supraveghere probe scrise
<p>XIV. Activități privind pregătirea și promovarea cadrelor didactice din învățământul superior</p> <p>1. Concurs pentru ocuparea unui post de asistent universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Elaborare tematică și bibliografie - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare - Participare la proba practică și evaluare <p>2. Concurs pentru ocuparea unui post de lector universitar (șef de lucrări)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Verificare dosar de concurs - Stabilire temă prelegere

<ul style="list-style-type: none"> - Participare la prelegere publică - Evaluare <p>3. Concurs pentru ocuparea unui post de conferențiar universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiză de dosar - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegerea publică - Evaluare
B. Activități de pregătire științifică și metodică și alte activități în interesul învățământului
I. Pregătire individuală (autoperfecționare)
II. Audierea unor cursuri sau parcurgerea unor module de curs. Parcurgerea completă a formelor postuniversitare de învățământ în domeniul de activitate sau într-unul complementar
III. Participarea la conferințe, simpozioane, congrese ș.a., organizate în domeniul de activitate principal sau în domenii interdisciplinare
IV. Organizarea de congrese ș.a., în domeniul de activitate sau în domenii colaterale (complementare)
V. Înființarea, amenajarea și modernizarea laboratoarelor, a stațiilor-pilot, a centrelor de excelență (cercetare), a aparatului de laborator ș.a.
VI. Organizarea de schimburi academice între diferite universități din țară și din străinătate
VII. Participarea la programele internaționale la care România este parte
VIII. Perfecționarea propriei pregătiri pedagogice
IX. Elaborarea de manuale, îndrumare, culegeri de probleme și de teste și a altor materiale didactice
C. Activități de cercetare științifică, de dezvoltare tehnologică, activități de proiectare, de creație artistică potrivit specificului
I. Activități prevăzute în planul intern
II. Activități în cadrul centrelor de cercetare din cadrul UVT
III. Activități în cadrul centrelor de transfer tehnologic
IV. Elaborarea individuală de inovare sau invenție prevăzute în planul intern
V. Documentare privind oportunitățile de finanțare pentru proiecte de cercetare
VI. Elaborarea tratatelor, a monografiilor și a cărților de specialitate prevăzute în planul intern

VI. ALTE SARCINI ȘI RESPONSABILITĂȚI

I.	Atribuții pe linie managerială și a celor cu privire la sistemul de control managerial intern, așa cum sunt ele stipulate în reglementările interne ale Universității de Vest din Timișoara în ceea ce privește dezvoltarea sistemului de control intern managerial.
II.	Respectarea prevederilor Cartei, Regulamentelor și celorlalte reglementări interne în vigoare în Universitatea de Vest din Timișoara;
III.	Respectarea obligațiilor privind prevenirea și protecția în domeniul securității și sănătății în muncă, prevenirea și apărarea împotriva incendiilor, așa cum sunt ele stabilite prin legislația din domeniu;
IV.	Constituie obligație de serviciu verificarea zilnică (cu excepția concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail;
V.	Participarea, la solicitarea Directorului de Departament/Decanului, la alte activități în interesul instituției;
VI.	Răspunde în termen la solicitările de ordin administrativ, punând la dispoziția persoanelor responsabile, documentele, datele și informațiile solicitate, legate de activitățile în care acesta este implicat.
VII.	Verificarea zilnică (cu excepția vacanțelor și a concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail.
VIII.	În temeiul prevederilor art.39. alin. (2), lit.e) din Codul Muncii- republicat și a art.39. din Hotărârea nr. 355/2007 privind supravegherea sănătății lucrătorilor, salariatul este obligat să se prezinte la examenele medicale de supraveghere a sănătății la locul de muncă, conform planificării efectuate de către medicul de medicina muncii cu acordul angajatorului.
IX.	Se obligă să respecte secretul de serviciu.
X.	Asigură confidențialitatea datelor personale pe care le prelucrează pe toată durata contractului individual de muncă și după încetarea acestuia, pe termen nelimitat, în conformitate cu prevederile Regulamentului UE 2016/679, a altor dispoziții de drept al Uniunii Europene sau de drept intern,

- aplicabile.
- XI. Constituie obligație de serviciu și alte sarcini date de șeful ierarhic superior, legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi.
- XII. Realizarea sarcinilor de ordin administrativ reglementate la nivelul universității sau atribuite de șeful ierarhic superior; legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi.

– se pot detalia alte sarcini, atribuții, responsabilități, obiective și/sau termene stabilite nominal de către șeful ierarhic superior;

VII. RESPONSABILITĂȚI PRIVIND PROTECȚIA ÎN DOMENIUL SECURITĂȚII ȘI SĂNĂTĂȚII ÎN MUNCĂ

- În realizarea sarcinilor de serviciu are obligația de a respecta Normele de Tehnica Securității și Sănătății Muncii și P.S.I.;
- Trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea șefului ierarhic superior astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă;
- Să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- Să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- Să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparaturii, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;
- Să comunice imediat șefului ierarhic superior și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitate și sănătate, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- Să aducă la cunoștință șefului ierarhic superior accidentele suferite de propria persoană;
- Să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- Să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- Să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- Să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

VIII. DELEGAREA

Delegarea atribuțiilor aferente postului se face doar temporar, cu respectarea reglementărilor interne privind redistribuirea sarcinilor de serviciu în caz de absență a unui angajat, cu aprobarea scrisă a Directorului de departament, nominalizându-se persoana înlocuitoare.

IX. EVALUAREA PERFORMANȚELOR

Performanța cadrelor didactice se evaluează pe baza componentelor prevăzute în Manualul calității (evaluarea activității didactice făcută de studenți, evaluarea colegială, evaluarea ierarhică, autoevaluare), precum și în concordanță cu indicatorii prevăzuți în strategiile de învățământ și cercetare elaborate la nivel instituțional și cu cei folosiți în evaluările la nivel național, obiectivul de performanță fiind „Bine”.

Activitățile prevăzute la punctul V (A) sunt normate în conformitate cu statele de funcții aprobate, în speță cu poziția aferentă postului ocupat.

Ponderea, cuantificarea și numărul de ore alocate activităților prevăzute la punctul V (A,B și C) și VI se pot modifica, fiind propuse de directorii de departament, avizate de consiliul facultății și aprobate de senatul universității, anual cu respectarea legilor în vigoare, inclusiv al Legii nr. 1/2011.

Angajatului îi revine obligația să realizeze activitățile prevăzute la punctul V, în conformitate cu clauza art.287, alin . 22 din Legea 1/2011 precum și cu clauza “durata muncii” din contractul individual de muncă, adică suma totală a orelor de muncă, realizată prin cumularea ponderilor activităților, este de 40 ore pe săptămână.

Ponderea individuală a activităților care nu sunt prevăzute în statele de funcții poate varia de la o lună la alta, pontajul/borderoul de prezență fiind verificat și avizat de către directorul de departament.

Nu fac obiectul normării activitățile, inclusiv cele de cercetare științifică, finanțate și angajate pe bază de contract cu alți beneficiari decât Ministerul Educației Naționale, Cercetării Științifice sau instituțiile de învățământ aflate în subordinea sa, sau prevăzute expres în fișele de post aferente altor contracte individuale de muncă încheiate de angajat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

Această fișa de post nu include activitățile și responsabilitățile aferente funcțiilor didactice de conducere.

Decan Facultate

Director Departament

Prof. univ. dr. Petru Ștefea

Prof. univ. dr. Costinel Dobre

Semnatura _____

Semnatura _____

Departament Resurse Umane

Titular post

Director Resurse Umane
Bogdan Aldea

Semnatura _____

Semnatura _____

Data: 27.02.2023

FIȘA DISCIPLINEI
1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale (MREI)
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Programul de studii- MARKETING (MKT)/ Licențiat în Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA DATELOR DE MARKETING MK1MK3101						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS (DO)

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
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					6
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Tutoriat					6
Examinări					9
Alte activități					6
3.7 Total ore studiu individual	79				
3.8 Total ore pe semestru	135				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu
4.2 de competențe	• Nu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Baza materială (computer/laptop, programul SPSS, conexiune internet); Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Baza materială (computer/laptop, programul SPSS, conexiune internet);

	<ul style="list-style-type: none"> Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
--	---

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	C2: Cunoașterea și utilizarea surselor de informații, a metodelor de culegere, procesare și analiză preliminară a informațiilor cu privire la mediul organizației în vederea creării suportului necesar fundamentării deciziilor de marketing. C3: Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing, a metodelor de culegere, analiză și interpretare a datelor de marketing.
Abilități	A2: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a realiza un studiu de piață, o cercetare de marketing, un plan de analiză a datelor obținute în vederea fundamentării diverselor decizii de marketing. A8: Utilizarea TIC pentru a sprijini gândirea critică, creativitatea și inovarea.
Responsabilitate și autonomie	

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Pregătirea datelor pentru analiza statistică	Prelegerea, dezbateră	4 ore
2.Codificarea datelor în softul SPSS	Prelegerea, dezbateră	4 ore
3.Selectia metodei de analiză a datelor de marketing	Prelegerea, dezbateră	2 ore
4.Analiza univariată descriptivă a datelor de marketing utilizând softul SPSS	Prelegerea, dezbateră	2 ore
5.Analiza univariată inferențială. Testul Binomial și testul χ^2 univariat	Prelegerea, dezbateră	2 ore
6.Analiza univariată inferențială. Testul Kolmogorov-Smirnov și testul t pentru un eșantion	Prelegerea, dezbateră	2 ore
7.Analiza bivariată descriptivă. Testul χ^2 bivariat, coeficientul de contingență și coeficientul de corelație Pearson	Prelegerea, dezbateră	2 ore
8.Analiza bivariată inferențială. Testul t pentru eșantioane independente și analiza varianței	Prelegerea, dezbateră	2 ore
9.Analiza bivariată inferențială. Testul McNemar și testul Q (Cochran)	Prelegerea, dezbateră	2 ore
10.Analiza bivariată inferențială. Testul t perechi și testul Friedman	Prelegerea, dezbateră	2 ore
11.Analiza bivariată inferențială. Regresia liniară simplă	Prelegerea, dezbateră	2 ore
12.Formularea concluziilor și a recomandărilor	Prelegerea, dezbateră	2 ore
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., Heuvinck, N. (2016). <i>Marketing research with IBM® SPSS statistics: a practical guide</i>. Routledge. Foltean, F. (2000), <i>Cercetări de Marketing</i>, editura Mirton, Timișoara. Field, A. (2009), <i>Discovering Statistics Using SPSS</i>, 3th ed., Sage Publications. Field, A. (2015), <i>Discovering Statistics Using SPSS</i>, 5th ed., Sage Publications. 		

5. George, D., Mallery, P. (2019). <i>IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference</i> . Routledge. 6. Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2008), <i>Marketing Research with SPSS</i> , Prentice Hall.		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1.Codificarea datelor în softul SPSS	Lucrări practice pe calculator	4 ore
2.Introducerea răspunsurilor în softul SPSS	Lucrări practice pe calculator	4 ore
3.Selectia metodei de analiză a datelor de marketing	Lucrări practice pe calculator	2 ore
4.Utilizarea practică a instrumentelor de analiză univariată a datelor de marketing	Lucrări practice pe calculator	2 ore
5.Utilizarea practică a testelor Binomial și χ^2 univariat	Lucrări practice pe calculator	2 ore
6.Utilizarea practică a testelor Kolmogorov-Smirnov și t pentru un eșantion	Lucrări practice pe calculator	2 ore
7.Utilizarea practică a testului χ^2 bivariat, a coeficientului de contingență și a coeficientului de corelație Pearson	Lucrări practice pe calculator	2 ore
8.Utilizarea practică a testului t pentru eșantioane independente și a analizei varianței	Lucrări practice pe calculator	2 ore
9.Utilizarea practică a testelor McNemar și Q (Cochran)	Lucrări practice pe calculator	2 ore
10.Utilizarea practică a testelor t perechi și Friedman	Lucrări practice pe calculator	2 ore
11.Utilizarea practică a regresiei liniare simple	Lucrări practice pe calculator	2 ore
12.Formularea concluziilor și a recomandărilor	Lucrări practice pe calculator	2 ore
Bibliografie: 1. Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., Heuvinck, N. (2016). <i>Marketing research with IBM® SPSS statistics: a practical guide</i> . Routledge. 2. Foltean, F. (2000), <i>Cercetări de Marketing</i> , editura Mirton, Timișoara. 3. Field, A. (2009), <i>Discovering Statistics Using SPSS</i> , 3th ed., Sage Publications. 4. Field, A. (2015), <i>Discovering Statistics Using SPSS</i> , 5th ed., Sage Publications. 5. George, D., Mallery, P. (2019). <i>IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference</i> . Routledge. 6. Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2008), <i>Marketing Research with SPSS</i> , Prentice Hall.		

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

Disciplina răspunde unei nevoi identificate în practică, respectiv aceea că orice decizie de marketing ar trebui să fie bazată pe o cercetare care să ofere informații suplimentare care să ajute la o mai bună fundamentare a acelor decizii. Disciplina caută să transmită viitorilor specialiști în marketing ideea că informația este vitală în procesul de luare a deciziilor și de formulare a strategiilor în cadrul organizațiilor. Conținuturile abordate în cadrul disciplinei sunt în concordanță cu structura cursurilor și seminarelor de la universități de prestigiu din țară și din străinătate.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	1.Gradul în care studenții au înțeles conceptele studiate	Examen scris	67%
9.5 Seminar / laborator	2.Calitatea raportului de marketing elaborat, gradul de pregătire, de	Evaluare pe parcurs	33%

	implicare și de participare manifestat pe parcursul semestrului		
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Minimum nota 5 la evaluarea cunoștințelor teoretice la examen;• Minimum nota 5 la proiectul (prelucrarea datelor provenite dintr-un studiu de marketing) care trebuie realizat pe parcursul semestrului.			

Data completării

15.09.2022

Titular de disciplină

Data avizării în departament

21.09.2022

Director de departament

Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

FIȘA DISCIPLINEI
1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale (MREI)
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing și Managementul Vânzărilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL NOILOR PRODUSE (cod: MKT2MMV1202)						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS (DO)

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
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					25
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					14
Examinări					24
Alte activități					5
3.7 Total ore studiu individual	120				
3.8 Total ore pe semestru	162				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu
4.2 de competențe	• Marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Predare față în față – 10 cursuri; • Predare online – 4 cursuri, utilizând platforma Google Meet. • Baza materială (computer/laptop, conexiune internet); • Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro
-------------------------------	---

5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Predare față în față – 5 seminare; • Predare online – 2 seminare, utilizând platforma Google Meet. • Baza materială (computer/laptop, programul SPSS, conexiune internet); • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
--	---

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	C6 - Identificarea și implementarea activităților necesare în cadrul procesului de dezvoltare a unui nou produs; C7 - Conceperea unui plan de marketing pentru lansarea unui nou produs.
Abilități	A2 - Capacitatea de a identifica clienții, de a monitoriza segmente și nișe de piață, de a înțelege nevoile și beneficiile așteptate de fiecare segment/nișă de piață.
Responsabilitate și autonomie	RA1 - Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor; RA2 - Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Identificarea și selecția oportunităților de dezvoltare a noilor produse	Prelegerea, dezbateră	2 ore
2. Creșterea strategică prin intermediul noilor produse	Prelegerea, dezbateră	2 ore
3. Managementul procesului de dezvoltare a unui nou produs	Prelegerea, dezbateră	4 ore
4. Generarea, evaluarea și testarea conceptului de nou produs	Prelegerea, dezbateră	4 ore
5. Elaborarea produsului, a brandului și a ambalajului	Prelegerea, dezbateră	4 ore
6. Managerul de produs	Prelegerea, dezbateră	4 ore
7. Testarea și lansarea pe piață a unui nou produs	Prelegerea, dezbateră	4 ore
8. Managementul produsului în etapa de creștere și de maturitate	Prelegerea, dezbateră	2 ore
9. Eliminarea unui produs	Prelegerea, dezbateră	2 ore
Bibliografie:		
1. Baker, M., Hart, S. (2007), <i>Product strategy and management</i> , Ediția a II-a, Prentice Hall.		
2. Crawford, M., Di Benedetto, A. (2008), <i>New products management</i> , Ediția a X-a, McGraw-Hill.		
3. Crawford, M., Di Benedetto, A. (2020), <i>New products management</i> , Ediția a XII-a, McGraw-Hill.		
4. Trott, P. (2021), <i>Innovation Management and New Product Development</i> , Ediția a VII-a, Pearson.		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea structurii proiectului	Prelegerea, exemplificarea	2 ore
2. Definirea problemei decizionale și a problemei de cercetare. Identificarea tipurilor de informații necesare pentru rezolvarea problemei decizionale. Stabilirea obiectivelor cercetării	Studiu de caz, lucrul pe echipe	2 ore
3. Elaborarea chestionarului	Studiu de caz, lucrul pe echipe	2 ore

4. Codificarea variabilelor din cadrul chestionarului. Definirea variabilelor în programul SPSS	Utilizarea software-ului SPSS, lucrul pe echipe	2 ore
5. Transpunerea răspunsurilor la întrebările chestionarului în format electronic	Utilizarea software-ului SPSS, lucrul pe echipe	2 ore
6. Utilizarea practică a instrumentelor de analiză univariată a datelor de marketing	Utilizarea software-ului SPSS, lucrul pe echipe	2 ore
7. Utilizarea practică a testului χ^2 bivariat, a coeficientului de contingență și a coeficientului de corelație Pearson	Utilizarea software-ului SPSS, lucrul pe echipe	2 ore
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baker, M., Hart, S. (2007), <i>Product strategy and management</i>, Prentice Hall 2. Field, A. (2018), <i>Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics</i>, 5th ed., Sage Publications, Londra. 3. George, D., Mallery, P. (2019). <i>IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference</i>. Routledge. 4. Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2008), <i>Marketing Research with SPSS</i>, Prentice Hall. 		

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

Disciplina îi ajută pe viitorii specialiști în marketing să înțeleagă importanța dezvoltării noilor produse și să cunoască toate etapele pe care trebuie să le parcurgă pentru a dezvolta un nou produs. Conținuturile abordate în cadrul disciplinei sunt în concordanță cu structura cursurilor și seminarelor de la universități de prestigiu din țară și din străinătate.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	1. Capacitatea de a identifica și explica componentele procesului de dezvoltarea a noilor produse	Examen scris	70%
9.5 Seminar / laborator	2. Calitatea studiului de marketing pentru lansarea unui nou produs, gradul de pregătire, de implicare și de participare manifestat pe parcursul semestrului	Evaluare pe parcurs	30%
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea unor cunoștințe esențiale privind etapele procesului de dezvoltare a noilor produse, dovedită prin obținerea notei 5 (cinci) la examinarea finală. • Elaborează un studiu de marketing privind lansarea unui nou produs 			

Data completării

05.02.2023

Data avizării în departament

06.02.2023

Titular de disciplină

Director de departament

Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

DEPARTAMENTUL MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE
FIȘA DISCIPLINEI
1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate și Promovarea Vânzărilor (PPV) / 2431.1 - Copywriter publicitate; 2431.3 - Specialist în publicitate; 2431.4 - Brand manager; 2431.10.1 - Media planner

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing pentru publicitate (MKT2PPV1204)						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	ES(Ex.)	2.7 Regimul disciplinei	DS(DO)

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar	2
3.2 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar	28
3.3 Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					59
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					42
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Alte activități					14
3.4 Total ore studiu individual					143
3.5 Tutoriat					14
3.6 Examinări					3
3.7 Total ore pe semestru					216
3.8 Numărul de credite					8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Marketing, Cercetări de marketing, Comunicare integrată de marketing
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Nu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de curs dotată cu videoproiector și ecran de proiecție Suport de curs și alte materiale încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
5.2 de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de seminar dotată cu calculatoare pe care să fie instalat programul SPSS Materiale încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro

DEPARTAMENTUL MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE
6. Obiectivele disciplinei (rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei)

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> C3: Cunoașterea metodelor de cercetare a pieței publicității, comunicării de marketing, în general, a modului de culegere, prelucrare, analiză și interpretare a datelor necesare fundamentării și implementării campaniilor de marketing în mediul fizic („offline”) și online.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> A4: Capacitatea de a realiza studii de piață în vederea fundamentării deciziilor cu privire la strategia de comunicare integrată de marketing pe elemente componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor etc.; A5: Capacitatea de a fundamenta un plan de comunicare integrată de marketing, un plan de publicitate, un plan de promovare a vânzărilor în mediul fizic și în mediul online.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> R3: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale.

7. Conținuturi

7.1 Curs / număr de ore	Metode de predare	Observații
Introducere în cercetarea de marketing pentru publicitate (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Instrumentele cercetării exploratorii și de dezvoltare a campaniei (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Instrumentele cercetării confirmatorii de testare (4 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Instrumentele cercetării evaluatorii (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Organizarea cercetării în sprijinul elaborării strategiei publicitare (4 ore)	Prelegerea, dezbateră	On line
Organizarea cercetării pentru testarea conceptelor publicitare (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Organizarea cercetării pentru pre-testarea eficienței reclamelor (4 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Organizarea cercetării pentru post-testarea și monitorizarea reclamei (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Organizarea cercetării promoțiilor (4 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Organizarea cercetării sponsorizării (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Bigne, E., & Rosengren, S. (2019). <i>Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication</i>, Springer Cheng, H. (Ed.). (2014). <i>The handbook of international advertising research</i>, John Wiley & Sons, New York Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J., (2010). <i>Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (2nd Edition)</i>, FT Press, New Jersey Holbert, N. (2011). <i>Advertising research</i>, Marketing Classics Press, Decatur Miller, R.K. & Washington, K. (Eds.) (2015). <i>The Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook</i> Okazaki, S. (Ed.). (2012). <i>Handbook of research on international advertising</i>, Edward Elgar Publishing, Cheltenham Verlegh, P., Voorveld, H., & Eisend, M. (Eds.). (2015). <i>Advances in Advertising Research (Vol. VI): The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative</i>, Springer Wells, W.D. (2014). <i>Measuring advertising effectiveness</i>, Psychology Press Young, C.E. (2008). <i>The Advertising Research Handbook, Second Edition</i>, Ad Essentials, Seattle Zinkan, G. (Ed.). (2012). <i>Advertising research: The internet, consumer behavior, and strategy</i>. Marketing Classics Press, Decatur 		

DEPARTAMENTUL MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

7.2 Seminar / număr de ore	Metode de predare	Observații
Introducere. Prezentarea instrumentelor folosite în cercetarea de marketing pentru publicitate (2 ore)	Aprofundarea elementelor teoretice	
Cercetarea de marketing în sprijinul elaborării strategiei publicitare (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Cercetarea de marketing pentru testarea conceptelor publicitare (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Cercetarea de marketing pentru pre-testarea eficienței reclamelor (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Cercetarea de marketing pentru post-testarea și monitorizarea reclamei (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Cercetarea promoțiilor (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	On line
Cercetarea sponsorizării (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Codificarea variabilelor din cadrul chestionarului și introducerea răspunsurilor (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Analiza univariată descriptivă a datelor (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Analiza bivariată a datelor. Testele McNemar, Cochran's Q, t perechi și Friedman (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Regresia liniară simplă (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Regresia liniară multiplă (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Analiza multivariată a varianței (MANOVA) (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Prezentarea proiectului (studiului de marketing) (2 ore)	Studiu de caz Lucru pe echipe	
Bibliografie		
1. Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M., Baharun, R., Hashem E., A.R., Mansor, A.A., Ali, J., & Abbas, A.F. (2021). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and processes. <i>Sustainability</i> , Vol. 3, No. 5, pp. 13-22 2. Benzo, R., Mohsen, M.G. & Fourali, C. (2017). <i>Marketing research. Planning, Process, Practice</i> . Sage Publications, Londra 3. Bill, H. (2001). Measuring the effects of sponsorships, <i>Journal of Advertising Research</i> , Vol. 41, No. 1, pp. 59-65 4. Danaher, P.J. & Dagger, T.S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign, <i>Journal of Marketing Research</i> , Vol. 50, No. 4, pp. 517-534 5. Datculescu, P. (2006). <i>Cercetarea de marketing. Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația</i> . Editura Brandbuilders, București 6. Field, A. (2009). <i>Discovering Statistics Using SPSS, 3th edition</i> , Sage Publications, Londra 7. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. <i>Journal of Advertising</i> , Vol. 48, No. 1, pp. 1-13		

8. Naghi, R. & Dragomir, A. (2010). *Cercetări de marketing. Aplicații, exerciții și teste de verificare*. Editura Solness, Timișoara
9. Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A.M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice, *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 4, pp. 650-663
10. Taylor, C.R., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: New directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29, No. 1, pp. 51-62

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniu

Disciplina răspunde unei nevoi identificate în practică, respectiv aceea că orice campanie de comunicare de marketing trebuie să fie bazată pe o cercetare care să ofere informații care să ajute la o mai bună fundamentare a deciziilor. Disciplina caută să transmită viitorilor specialiști în comunicarea de marketing ideea că întreaga strategie de comunicare, și, în special efortul de elaborare a conceptului de creație, trebuie să se bazeze pe datele oferite de activitatea de cercetare. Conținuturile abordate în cadrul disciplinei sunt în concordanță cu structura cursurilor de la universități de prestigiu din străinătate și sunt concepute pentru a le oferi studenților competențe și cunoștințe care să le permită obținerea datelor necesare planificării campaniilor și creației publicitare și identificarea a ceea ce pot folosi și a ceea ce trebuie evitat în mesajele pe care le vor transmite către publicul țintă.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	1. Gradul în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate	Evaluare sumativă prin examen scris (desfășurat pe suport hârtie sau folosind platforma Moodle) (15 întrebări deschise)	66,67%
	2. Măsura în care studenții au înțeles aplicabilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor		
	3. Capacitatea de a interpreta și rezolva diverse situații legate de cercetarea de marketing pentru publicitate și rolul acesteia în fundamentarea strategiilor de comunicare a organizațiilor		
9.5 Seminar	1. Măsura în care studenții aplică în practică (prin elaborarea unui studiu de marketing) abilitățile și competențele dobândite referitoare la instrumentele de colectare a datelor folosite în cadrul cercetării de marketing pentru publicitate	Evaluare pe parcurs prin Probă practică	33,33%
	2. Măsura în care studenții demonstrează capacitatea de a selecta și utiliza instrumente adecvate în vederea analizării și interpretării datelor furnizate de un studiu de marketing		
	3. Calitatea studiului de marketing elaborat, gradul de pregătire, de implicare și de participare manifestat pe parcursul semestrului		
9.6 Standarde minime de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Minim nota 5 la proba practică (studiul de marketing care trebuie elaborat pe parcursul semestrului); • Minim nota 5 la examenul scris. 			

DEPARTAMENTUL MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Data completării:

20 februarie 2023

Titular de disciplină

Director de departament

Data avizării în departament:

23 februarie 2023

Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

PROCES VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI DEPARTAMENTULUI MARKETING ȘI
RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Încheiat astăzi, 01.03.2023, în ședința Consiliului Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale.

La ședință participă următoarele cadre didactice:

1. Prof. univ. dr. Costinel Dobre, directorul departamentului;
2. Conf. univ. dr. Eموke Feder, membru al Consiliului departamentului;
3. Lector univ. dr. Gheorghe Preda, membru al Consiliului departamentului;
4. Lector univ. dr. Bogdan Veche, membru al Consiliului departamentului.

În cadrul ședinței, Prof. univ. dr. Costinel Dobre, directorul departamentului, a propus scoaterea la concurs a următoarelor posturi didactice și de cercetare din Statul de funcțiuni al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale:

1. Conferențiar universitar. Poziția 10.

Disciplinele: Analiza datelor de marketing; Managementul noilor produse; Cercetări de marketing pentru publicitate.

2. Asistent de cercetare. Poziția 51.

Cercetare științifică în domeniul Economie și Afaceri Internaționale.

3. Asistent de cercetare. Poziția 52.

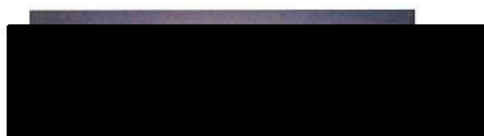
Cercetare științifică în domeniul Economie și Afaceri Internaționale.

Luând în considerare argumentele prezentate în cadrul ședinței, având în vedere art. 7, 8 și 9 din Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT, aprobată prin IIS nr. 74 din 29.09.2022, membrii Consiliului Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale au avizat favorabil scoaterea la concurs a posturilor menționate mai sus.

Pornind de la avizul favorabil al Consiliului departamentului, directorul departamentului,

Prof. univ. dr. Costinel Dobre, este mandatat pentru a prezenta Consiliului facultății necesitatea scoaterii la concurs a celor trei posturi.

Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

Avizat,

Consiliul departamentului,



Conf. univ. dr. Eموke Feder



Lector univ. dr. Gheorghe Preda



Lector univ. dr. Bogdan Veche

Nr. 14023 /2.03.2023

**EXTRAS DIN PROCESUL VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI FACULTĂȚII
DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR
(ORGANIZAT HIBRID)
din data de 2 Martie 2023**

ORDINEA DE ZI:

1. Avizarea posturilor scoase la concurs în semestrul al II-lea al anului universitar 2022-2023 (Anexa 1);
2. Avizarea modificărilor la „*Metodologia-cadru privind stabilirea de salarii diferențiate FEAA*” (Anexa 2);
3. Avizarea Raportului de autoevaluare a programului de studii universitare de licență *Contabilitate și Informatică de Gestune*, forma de învățământ: la distanță (Anexa 3);
4. Avizarea Raportului de autoevaluare a programului de studii universitare de licență *Finanțe-Bănci*, forma de învățământ: la distanță (Anexa 4);
5. Avizarea Raportului de autoevaluare a programului de studii universitare de licență *Management*, forma de învățământ: la distanță (Anexa 5);
6. Aprobarea „*Procedurii privind modul de derulare a activităților la disciplina Practică de specialitate în anul universitar 2022-2023*” (Anexa 6);
7. Avizarea modificărilor în Acoperirea la plata cu ora a Departamentului de Contabilitate și Audit, semestrul II, an universitar 2022-2023 (Anexa 7);
8. Diverse.

CADRE DIDACTICE PREZENTE ONLINE: Conf. univ. dr. Aura Domil, Conf. univ. dr. Nicolae Bobițan, Conf. univ. dr. Ciprian Șipoș, Conf.univ. dr. Andrei Pelin, Conf. univ. dr. Cristina Nicolescu, Conf. univ. dr. Gabriel Bîzoi, Conf. univ. dr. Carmen Băbăiță (prezenta de la punctul doi al ordinei de zi), Lect.univ.dr. Gheorghe Preda, Conf. univ. dr. Feder Eموke, Lect. univ. dr. Otniel Didraga, Conf. univ. dr. Luminița Hurbean, Conf. univ. dr. Marius Miloș, Conf. univ. dr. Alexandru Avram.

CADRE DIDACTICE ABSENTE: Lect. univ. dr. Andra Miculescu.

CADRE DIDACTICE PREZENTE ÎN SALA P11: Conf. univ.dr. Alexandru Crășneac, Conf. univ. dr. Alin Dumitrescu.

STUDENȚI PREZENȚI ÎN SALA P 11: Denisa Șuvei.

STUDENȚI PREZENȚI ONLINE: Roxana Matei, Ana Groza, Maria Ștefănescu.

STUDENȚI ABSENȚI: Raluca Bălășoiu, Robert Jieanu.

INVITATI: Conf.univ.dr. Ioana Vădăsan, Conf.univ. dr. Marius Pantea, Prof.univ.dr. Ovidiu Bunget, Conf.univ.dr. Ion Imbrescu, Conf.univ. dr. Sorana Vătavu, Prof.univ. dr. Costinel

Dobre, Prof.univ.dr. Mihaela Muntean, Prof.univ.dr. Grația Noja, Prof.univ. dr. Nicoleta Sirghi,
Conf. univ. dr. Claudiu Boțoc, prorector Mădălin Bunoiu.

D-nul. Decan Petru Ștefea deschide ședința de consiliu și dă citire ordinii de zi.

Decan Petru Ștefea, la punctul diverse dacă sunt propuneri? Nu sunt!

Propun să trecem la votul pentru ordinea de zi:

Se supune la vot ordinea de zi și se votează:

Voturi: Pentru = 18

Împotrivă = 0

Abțineri = 0

Absenți = 4

~ Omis cele de omis ~

Dl. Decan, Petru Ștefea, la punctul unu al ordinii de zi: Avizarea posturilor scoase la concurs în semestrul al II-lea al anului universitar 2022-2023 .

**Lista posturilor scoase la concurs pe semestrul al II-lea, an universitar 2022-2023
Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor Universitatea de Vest din
Timișoara**

Nr. crt.	Departamentul	Poziția	Postul
1.	Economie și modelare economică	12	Conferențiar
2.	Finanțe	9	Profesor
3.	Marketing și relații economice internaționale	10	Conferențiar
4.	Marketing și relații economice internaționale	51	Asistent de cercetare
5.	Marketing și relații economice internaționale	52	Asistent de cercetare
6.	Sisteme informaționale pentru afaceri	12	Conferențiar

Dl. Decan Petru Ștefea: dacă sunt observații/intrebări? Nu sunt!

Se supune la vot lista posturilor scoase la concurs pe semestrul al II-lea și se votează.

Voturi: Pentru = 18

Împotrivă = 0

Abțineri = 0

Absenți = 4

~ Omis cele de omis ~

Intocmit,
Secretar șef, Sabina Vilceanu


DECAN,
Prof. univ. dr. Petru ȘTEFEA

Nr. Cr.	Numele și prenumele	Funcția didactică	Specializarea și titlul științific	Titlul sau înțelesul în învățământ	Disciplina	Codul disciplinei	Facultatea sau secția de specializare	Anul de studii, seria, nr. grupe	Total (medie școl.)	Numărul orelor de activitate directă cu studenții din care						ALTE ACT.		
										Curs		Semin. lucr. pres. proiecte		Semin. I	Semin. II		Semin. III	Semin. IV
										Total ore	Conv.	Total ore	Conv.					
6	CONF. FEDER Enăbte - Saldonia	CONF. DR			Mediul de afaceri european și strategia competitivității	EAL2MIE1101	MIE master	I / 0+0	2,50	1,00	2,50	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Inform. lic. lic. discredite - 3,25
					Mediul de afaceri european și strategia competitivității	EAL2MIE1101	MIE Gr.1 master	I / 1-0	1,50	0,00	0,00	0,00	1,50	2,00	0,00	0,00	0,00	Evaluare e.d. cu semestrul - 2,5
					Mediul internațional al afacerilor și conjunctura economică	EAL1EAI3101	EAI Gr.1+Gr.2	III / 2+0	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	4,00	0,00	0,00	Comisia licența: discretație - 1
					Mediul internațional al afacerilor și conjunctura economică	EAL1EAI3101	EAI	III / 0+0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Comisia licența: discretație - 0,5
7	CONF. NAGAR Remus	CONF. DR			Cercetări de marketing	MK1MK2202	MK	TOTAL	8,00	2,00	4,50	4,00	0,00	3,50	6,00	0,00	0,00	Comisia licența: discretație - 0,75
					Marketing intern și comunicare internă	MKT2PPV1102	PPV master	II / 0+0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1. de dis. - 1,5
					Etică, integritate și onoare academică	MKT1C1108	S4 MK-HEAI	I / 0+0	1,00	0,50	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1. de dis. - 1,5
					Tratatul de specialitate	MKT1C1113	MK Gr.3	II / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Exam. - 3
					Marketing	CITC2103	SI CKG	II / 0+0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Industria deosebită - 1,5
								TOTAL	8,00	3,50	7,50	5,00	2,00	0,50	0,00	1,00	0,00	Comisia licența: studii - 1,5
8	CONF. PARA Iolita	CONF. DR			Comunicare în limba străină (engleză) [C]	MKT2MMV1105	MMV+PCF master	I / 0+0	1,25	0,50	1,25	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Exam. - 5
					Comunicare în limba străină (engleză) [C]	F2PCF1106	MMV+PCF master	I / 0+0	1,25	0,50	1,25	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Comisia licența: studii - 2,50
					Comunicare în limba străină (engleză) [S]	MK2MSMD1105	MSMD+PFBA master	I / 0+0	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	1,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Comunicare în limba străină (engleză) [S]	F2PPBA1106	MSMD+PFBA master	I / 1+0	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	1,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Comunicare în limba străină (engleză) [S]	MKT2MMV1103	MMV+PCF master	I / 1+0	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	1,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Comunicare în limba străină (engleză) [S]	MK2MSMD1105	MSMD+PFBA master	I / 0+1	1,50	0,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,00	2,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Limba străină pentru afaceri și corespondența comercială [C.IV]	C2AMPFCE205	AMFCE master	II / 0+0	1,00	0,50	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Engleza pentru afaceri și corespondența comercială [C.IV]	FB1TC1111	S2 FB	II / 0+0	1,00	0,50	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Engleza pentru afaceri și corespondența comercială [C.IV]	FB1TC1211	S2 FB	II / 0+0	1,00	0,50	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
					Engleza pentru afaceri și corespondența comercială [S.III]	FB1TC1311	S2 FB Gr.1	II / 1+0	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	1,00	0,00	0,00	Consultanță - 0,30
9	CONF. PRADA Sorin	CONF. DR			Comunicare corporativă și marketing prin evenimente	MKT2PPV1103	PPV master	II / 1+0	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	1,00	0,00	0,00	8,00
					Marketing	BE1TC2103	S5 IE	II / 0+0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1. de dis. - 1,5
					Marketing în retail	MKT2MMV1101	MMV master	I / 1-0	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	1,00	0,00	0,00	1. de dis. - 1,5
					Managementul canalelor de distribuție	MK1MK2203	MK	II / 0+0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Exam. - 3
					Marketing în retail	MKT2MMV1101	MMV master	II / 0+0	2,50	1,00	2,50	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Comisia licența: studii
					Comunicare corporativă și marketing prin evenimente	MKT2PPV1103	PPV master	I / 0+0	2,50	1,00	2,50	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Comisia licența: studii
					Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii	MK1MK3205	MK Gr.1	II / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Comisia licența: studii
					Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii	MK1MK3205	MK Gr.2	II / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	1,00	0,00	Comisia licența: studii
					Practica de specialitate	MK1MK2206	MK Gr.1	II / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	1,00	0,00	Comisia licența: studii
								TOTAL	14,00	4,00	9,00	6,00	2,00	3,00	2,00	3,00	0,00	4,00
10	CONF. YACANT concurs	CONF. DR			Analiza datelor de marketing	MK1MK3101	MK	III / 0+0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1. de dis. - 1
					Analiza datelor de marketing	MK1MK3101	MK Gr.1	III / 1+0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	1. de dis. + 1
					Analiza datelor de marketing	MK1MK3101	MK Gr.2	III / 1+0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	Exam. - 1,5
					Managementul noilor produse	MKT2MMV1202	MMV master	I / 0+0	2,50	1,00	2,50	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Exam. - 1,5
					Cercetări de marketing pentru publicitate	MKT2PPV1204	PPV master	I / 0+1	1,50	0,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,00	2,00	0,00	Exam. - 1,5
								TOTAL	8,00	2,00	4,50	2,00	2,00	3,50	4,00	2,00	2,00	4,00

RECTOR

DECAN

DIRECTOR DEPARTAMENT

Director Resurse Umane